SUPPLÉMENT AU NUMÉRO 23

Techniques Juridiques de Protection des Consommateurs

Caen 1969

Institut National de la Consommation

19-21, rue Mathurin-Régnier - Paris 15e - Téléphone 306,97.05 et 06

CONSOMMATEURS - ACTUALITÉ

COLLECTION DES ÉTUDES JURIDIQUES ET ÉCONOMIQUES DE L'I.N.C.

Denise

NGUYEN-THANH

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

L'Institut National de la Consommation a été créé essentiellement pour faire prendre conscience aux Français de la nécessité et de l'urgence qu'il y a pour eux de jouer leur rôle, déterminant, dans l'économie générale du pays. En effet, chacun de nous a beaucoup trop tendance à se définir eu égard à la fonction principale qu'il exerce dans l'existence, sans donner à son état de consommateur l'importance qu'il devrait avoir. C'est ainsi que l'on raisonne plus volontiers en tant que producteur, commerçant ou salarié qu'en tant qu'usager. Cet état d'esprit, ajouté à l'ignorance dans laquelle les consommateurs se trouvent des problèmes qui les concernent, aboutit à un déséquilibre très préjudiciable aux individus et à la vie économique.

D'autre part, la sous-information du consommateur engendre une certaine agressivité, crée des malentendus, dresse des catégories de Français les unes contre les autres, alors que la période de grande mutation que nous vivons et les sujétions auxquelles nous soumet l'évolution conjoncturelle exigent un effort de dialogue, de concertation, de cohésion, sans lequel la France ne saurait surmonter dans de bonnes conditions les obstacles inhérents à son insertion dans le monde économique moderne. Pour répondre à ces objectifs, l'I.N.C. doit remplir une triple mission : technique, de protection, d'information.

- En matière d'information, les principales réalisations sont les suivantes :

— **une revue des cadres des consommateurs : « Consommateurs-Actualité »,** qui comporte chaque mois 6 sections : économique, technique, juridique, collectivité, éducation, informations générales dans l'optique-consommateur (présentation d'activités au service des usagers, terminologie, documentation...) ;

— **une documentation spécifique** concernant la consommation vue particulièrement sous l'angle des consommateurs et de leurs problèmes ;

— **la diffusion d'informations sur les ondes** et notamment à la télévision ;

— **la publication de nombreux documents** destinés au grand public ou à certaines catégories de la population (notamment un Guide Réglementaire : « Protection du Consommateur », qui rassemble tous les textes concernant la protection des usagers) ;

— **une liaison avec les milieux enseignants** auxquels l'Institut désire procurer des éléments utiles à l'éducation des jeunes consommateurs ;

— **une revue pour le grand public « 50 millions de consommateurs »** éditée pour apporter chaque mois aux consommateurs, sous une forme attrayante, les informations techniques, économiques, juridiques, pratiques, documentaires... qui leur sont utiles dans la vie courante ;

— **exposés et conférences,** à la demande de divers organismes sociaux, éducatifs, professionnels..., concourant à développer l'information sur les problèmes de la consommation et des consommateurs, à promouvoir la fonction consommation à côté des autres fonctions économiques, à favoriser le dialogue entre les partenaires du marché ;

Suite page 3 de couverture.

Contribution à l'étude des techniques juridiques de protection des consommateurs : la qualité des biens de consommation

Thèse pour le Doctorat en Droit
soutenue publiquement à la Faculté de Droit
et des Sciences Economiques
de Caen
le 17 novembre 1969
Imprimée à l'Institut national de la consommation
Décembre 1970

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

AVANT-PROPOS

Plusieurs raisons ont conduit l'Institut National de la Consommation à éditer l'ouvrage de Mme Nguyen Thanh. Elles méritent sans doute d'être brièvement exposées et cela d'autant mieux que l'I.N.C. intervient ici — et pour la première fois — en vue de faciliter la publication d'un travail de recherche universitaire.

Tout d'abord, la matière du livre que l'auteur présente comme une contribution à l'étude des techniques juridiques de la protection du consommateur, *limitée aux « qualités intrinsèques » des biens offerts par le marché s'accorde avec les missions d'information et de protection dont l'I.N.C. a la charge depuis sa mise en place en 1968. Le domaine de ces missions est fort étendu. Leur signification économique et sociale est claire. Elles tendent à rendre à la fonction de consommation la place et le rôle qu'elle occupait et qu'elle a perdus dans une société qui allie à la production de masse, au progrès technique, à l'innovation et à une relative élévation du niveau de vie, les inconvénients et les nuisances que peut entraîner une industrialisation imprévoyante et parfois aussi — il faut le dire — sans scrupules et les conditionnements hier dénoncés et aujourd'hui mieux perçus.*

D'une manière plus générale, l'expansion industrielle et les moyens considérables dont elle dispose conduisent à s'interroger sur l'ampleur et les conséquences d'un déséquilibre *qui va croissant entre, d'une part le dynamisme des entreprises et une recherche des marchés servie par des techniques de publicité et de vente toujours plus élaborées, et d'autre part l'isolement du consommateur. Cet état de choses a été décrit par Mme Nguyen Thanh dans une introduction qui sera lue avec d'autant plus d'intérêt qu'elle donne à l'étude des techniques juridiques propres à assurer la protection des consommateurs sa véritable portée et sa signification réelle.*

Encore faut-il préciser, car le titre du livre peut rebuter, que par « techniques » il faut entendre, au sens le plus large, les mécanismes juridiques nécessaires à la poursuite d'une action tendant à assurer de manière efficace cette protection, non pas comprises dans un sens négatif de simple défense, mais bien pour mettre le consommateur en situation de jouer le rôle qu'on attend de lui. C'est en effet de cela qu'il s'agit, de « la capacité du consommateur de traiter sur un pied d'égalité avec celui qui a quelque chose à vendre » — selon le propos d'un membre du Congrès des Etats-Unis. L'objectif est de rétablir cet équilibre. Comment et par quels moyens ? Ce livre nous donne une réponse motivée dans un domaine que l'auteur a voulu limiter « à la qualité intrinsèque des biens de consommation », à l'exclusion par conséquent des services d'une part et d'autre part des prix.

Par rapport aux missions de l'I.N.C., la façon dont l'auteur a traité son sujet présente un triple intérêt. C'est en premier lieu que l'action qui tend à compenser la faiblesse économique du consommateur souffre d'un manque d'analyse des divers aspects de ce phénomène nonobstant les travaux qui ont été publiés ces dernières années, travaux qui ont surtout permis de poser le problème dans son ensemble.

Il faut souhaiter que, dans le cadre de l'Université notamment, d'autres études soient entreprises, relevant de disciplines diverses ou associées — droit, sciences économiques et statistiques, sociologie, techniques de communication, pédagogie... A titre d'exemple, on peut citer en complément du présent ouvrage, la protection appliquée aux services ou bien au rapport qualité-prix, ou bien encore l'information du consommateur, la sauvegarde de ses intérêts dans le cadre d'une concurrence qu'amenuisent les progrès des concentrations, les études de marché dans leurs relations avec les besoins réels des consommateurs, l'influence de la publicité sur le comportement de ceux-ci, etc.

C'est aussi que l'auteur a procédé, non pas de manière descriptive et statistique, mais en replaçant les mécanismes qui font l'objet de son examen dans le mouvement *qui anime la société économique actuelle et les rapports de force entre ses agents. On appréciera, à cet égard, le raccourci historique fort utile que contient l'introduction et le développement qui est consacré à la situation de déséquilibre à laquelle il convient de remédier.*

A quoi il faut ajouter les conclusions critiques qui terminent chaque chapitre. Quand bien même ces conclusions et notamment certaines des solutions proposées dans la troisième partie de l'ouvrage appelleraient la discussion, elles ont le mérite de solliciter la réflexion et de provoquer l'amélioration des techniques analysées après avoir apprécié leur efficacité par rapport à des objectifs qui seront ainsi mieux précisés.

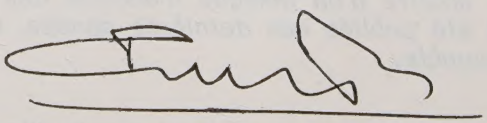
Enfin, et bien que ce propos liminaire n'ait pas pour objet de rendre compte du contenu du livre, le plan adopté répond à une préoccupation qui anime l'action de l'I.N.C. Ce plan se présente comme un triptyque dont le premier volet est consacré à l'intervention des pouvoirs publics, le second à l'action des professionnels et le troisième à celle des consommateurs groupés et organisés. Chacune de ces catégories est appelée à tenir son rôle en vue d'adapter la protection aux conditions actuelles de la production et du marché en vue « du profit du commun » pour reprendre une expression ancienne citée par l'auteur. Profit qui ne peut être assuré que si les consommateurs eux-mêmes jouent le rôle de « pouvoir-compensateur ».

Par antithèse, on peut rappeler ce que déclarait en 1969 le Président d'une grande firme internationale : « C'est notre affaire — à nous autres fabricants —, disait-il, que de créer un produit, de décider, depuis le moment de sa conception, quels besoins de quels consommateurs il a pour but de satisfaire et quelles précautions sont nécessaires en vue de les satisfaire. » La perspective dans laquelle s'est placée Mme Nguyen Thanh, qui rejoint celle de l'I.N.C., est bien différente. A titre d'exemple, les essais comparatifs permettent au consommateur d'effectuer l'achat en meilleure connaissance de cause. Ils peuvent aussi provoquer de la part des fabricants, ainsi informés de défectuosités constatées, les changements qui s'imposent, à moins qu'il ne faille envisager une intervention réglementaire de fabrication ou d'emploi. De même, l'étiquetage d'information dont l'auteur fait mention est en train de devenir une réalité en France à la suite de la convention passée entre l'I.N.C. et les producteurs (C.N.P.F.), en vue d'éclairer le consommateur sur le produit et de lui garantir les caractéristiques annoncées par l'étiquette.

La situation dans laquelle les consommateurs ont été placés — et se sont eux-mêmes tenus depuis plusieurs années — est sans doute en voie de se modifier. La contrainte des lois ne peut suffire, observait Montesquieu, à provoquer ce qui s'obtient mieux par un changement de « l'esprit général », *des* « mœurs » *et des* « manières », *c'est-à-dire des façons de vivre et d'agir. Un changement de cette nature ne peut résulter dans une économie de marché que d'un sentiment commun aux pouvoirs publics, aux organisations professionnelles et aux organisations de consommateurs, et par celles-là aux milieux d'opinion qui leur correspondent, à savoir que le « pouvoir compensateur » des consommateurs est nécessaire à la santé de l'économie et du corps social.*

Cependant, les meilleures intentions demeurent lettre morte si elles ne sont pas servies par les moyens et par les techniques qui les font passer dans la réalité. Une bonne connaissance et la maîtrise de ces mécanismes, les assurances que l'on peut avoir, et mieux encore la preuve que l'on peut donner de leur efficacité, permettent de franchir une étape essentielle qui est celle de la crédibilité dans l'objectif et dans l'action entreprise.

L'information et la protection des consommateurs, dont les démarches quotidiennes plus conscientes devraient orienter le mode de vivre, sont, elles aussi, tributaires des techniques. C'est pour l'avoir exposé, comme Mme Nguyen Thanh l'a fait à propos de certaines d'entre elles, que son ouvrage est exemplaire d'une recherche en relation avec l'action.



Eugène Dary

Président du Conseil d'Administration
de l'Institut National de la Consommation.

PREFACE

L'homme ne cesse d'entrer à reculons dans l'avenir. C'est ainsi qu'il vient d'entrer dans la « société de consommation » ; avec les comportements traditionnels, préoccupé plus par les problèmes du passé ou en voie d'être dépassés que par ceux d'une nouvelle civilisation à ordonner, avec une mentalité forgée dans les débuts de l'ère industrielle, avec des structures juridiques dont la dernière couche de sédimentation repose sur 1789 qui n'est que la fin de l'Ancien Régime.

Aussi, l'homme contemporain est-il « déphasé », inquiet, voire révolté. D'une révolte sans espoir, il faut l'espérer, car elle est fondamentalement régressive, elle est refus d'assumer pleinement le présent, refus de s'organiser dans sa biosphère profondément modifiée.

Certes, la modification de celle-ci a été particulièrement rapide, alors que les mutations du « singe nu » sont remarquablement lentes. En deux générations à peine, quatre évolutions majeures, dont la conjonction multiplie les effets, ont privé l'homme de tous ses systèmes de référence traditionnels, millénaires et ont mis en cause ce qu'il a de plus essentiel : sa nourriture et son nid, c'est-à-dire ses rapports avec les biens de consommation et l'organisation de son foyer.

Il y a la révolution de la production de masse, mécanisée, complexe, automatisée, où l' « homo faber » perd le contact réel avec l'objet de son travail, avec le produit de ses mains qui lui échappe, et donc avec la valeur-travail qu'il représente. Par là-même, et en plus, la monnaie, d'abord moyen autant de troc que d'échange, est progressivement abstraitisée par rapport à l'objet créé et par rapport au produit acheté, pour le prix desquels l'homme n'a plus la référence intuitive de son travail. La monnaie elle-même a cessé d'être matière, or, argent ou substitut de matière, pour devenir chèque et bientôt « carte bleue ».

Il y a la révolution du produit de consommation transformé par l'explosion scientifique et multiplié par la mondialisation du commerce des produits fabriqués. En attendant le beefsteack à base de pétrole, le marché est envahi de produits traités, surgelés, colorés, chimiquement améliorés, vitaminés, de dentifrice fluoré, de lessive aux enzymes biodégradables ou non, de DDT prôné ou condamné, de produits venus de tous les pays, conditionnés de toutes les façons, présentés, plus ou moins, dans toutes les langues. Quelle en est la qualité ? Le prix ? Quels en sont les dangers ? Les avantages ? Qui peut le dire ? Qui oserait, ou saurait, ou aurait le droit d'en juger ? Pour l'homme de la rue, il n'y a plus de coordonnées, de système de référence, instinctif ou appris, valables. Le supermarché est trop loin du marché de nos grand-mères !

Il y a aussi la révolution de la publicité, des mass-media et de la psychologie. Elle a surmultiplié les effets des précédentes et mis le consommateur en état d'hypnose. Qu'acheter dans cette société d'abondance (de produits) où tout s'offre sur les rayons des « self-services », où tout est proposé, recommandé, vanté, imposé au consommateur égaré, sur tous les murs, tous les écrans, toutes les ondes. Il perd la notion de ses besoins essentiels — tout mérite d'être acheté, tout devrait pouvoir être acheté. Les produits s'imposent, la marque vous poursuit, le prix n'est pas discutable, ni la qualité. Le producteur est loin. Et qui discuterait avec le vendeur, simple distributeur du bien envié, qui ne le connaît guère mieux que l'acheteur et n'en sait pas plus que lui sur les composants de son prix et sur ses qualités intrinsèques.

Il est enfin une autre révolution qu'il importe de ne pas oublier : celle de l'organisation du foyer. Nos grand-mères, femmes au foyer, juridiquement incapables, tenaient la bourse du ménage, faisaient

leur marché et n'ignoraient rien du prix et de la qualité des produits d'alors. Aujourd'hui, la parfaite ménagère cède la place à la femme « professionnalisée », harassée de travail, prise par des occupations multiples et trop diverses. Le foyer, unité de consommation, est en voie de perdre son économe et son guide avisé.

Alors, on découvre derrière tout travailleur organisé un consommateur « aliéné », derrière le citoyen qui inlassablement discute, bien informé, de l'augmentation de son salaire, un consommateur qui perpétuellement se soumet au producteur, à la hausse du prix des produits, à l'incertitude de leur qualité. Le citoyen se préoccupe beaucoup de ce qu'il gagne et si peu de ce qu'il achète !

Aussi, la société de consommation où nous sommes est-elle une société organisée par les producteurs pour des consommateurs inconsciemment conditionnés et complètement inorganisés. Il est temps que vienne, à l'exemple des travailleurs de l'ère industrielle, l'ère des consommateurs conscients et organisés.

Pour pouvoir concevoir et construire cette société, non pas de la fausse abondance mais de la vraie satisfaction, il faut commencer par faire le point exact de la situation présente. Economistes, sociologues, psychologues sont déjà à l'œuvre. Il était urgent que les juristes y participassent, car c'est le droit qui est seul, en définitive, organisateur des sociétés.

Il fallait analyser, dans le monde opprimant du consommateur-objet, la situation précise, du point de vue juridique, du consommateur — sujet de droit. Que peut-il pour se défendre ? Que peut-il pour s'affirmer ? Pourra-t-il à nouveau « domestiquer » le produit ? Espérer participer au contrôle de cette production qui l'investit et l'envahit ? Ces questions se posent au double plan du prix et de la qualité. Une étude relative à la protection du consommateur quant au prix est encore en gestation. Mme Denise Nguyen Thanh a consacré le présent ouvrage à la protection des consommateurs quant à la qualité des produits. C'est un sujet qui lui revenait, car, excellente juriste, elle n'oublie pas qu'il lui appartient aussi d'être une ménagère avisée. Ainsi a-t-elle le mérite de connaître le fait et le droit ; ceci est difficile, cela est rare. L'ouvrage issu de cette conjonction est précieux et, qui plus est, utile.

L'auteur nous montre d'abord comment, historiquement, le consommateur avait bénéficié, du temps des corporations, d'une certaine protection, suffisante à l'époque, en considération de la production d'alors. Mais vient la Révolution de 1789. Au nom de la liberté et de l'autonomie de la volonté, toute protection autre que celle qui naît du contrat de vente est perdue. Elle est due à l'acheteur, non au consommateur. Elle sera rapidement insuffisante.

Aussi verra-t-on (dans une première partie de l'ouvrage) les Pouvoirs publics obligés d'intervenir. Leurs armes, nécessaires à la protection du consommateur, sont toutefois trop spécifiques ou trop générales : spécifiques s'agissant notamment de la santé publique, générales s'agissant de la fraude. Ce sont des armes d'un maniement ou lourd et long, ou difficile. Et puis, il y a des limites à l'intervention possible ou supportable de l'Etat tutélaire dans la production des biens de consommation.

Il est, d'ailleurs, d'autres moyens — indirects — qui peuvent être utilisés pour la protection des consommateurs. Ils n'ont pas été conçus à cette fin, mais ils la servent et peuvent jouer en sa faveur. Il s'agit (décrites dans une deuxième partie) des techniques de concurrence et d'organisation professionnelle, prévues pour la protection des producteurs rivaux ou pour une meilleure organisation de la production, qui ont été ou peuvent être détournées au profit des consommateurs.

Enfin, il y a (troisième partie) les armes, existantes et à perfectionner, qui sont propres aux consommateurs : soit des armes individuelles de faible puissance, de simple défense de l'acheteur, qui paraissent dans ce domaine démodées ou de peu d'usage ; soit l'arme déjà conçue, mais trop peu réalisée, qui pourrait être décisive et donner aux consommateurs cette voix délibérative dans la production qui en ferait des acheteurs sujets et non objets : l'organisation des consommateurs groupés.

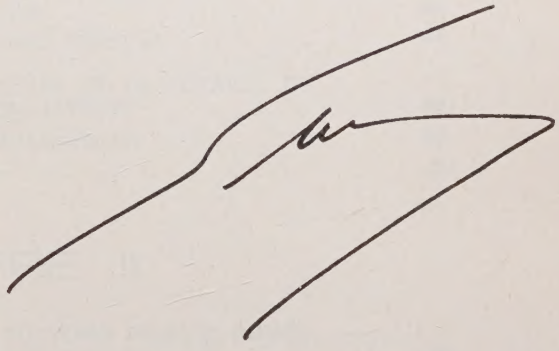
Voilà comment s'articule ce livre qui est en même temps une synthèse et une thèse ; une thèse, non pas seulement formellement, mais aussi au fond.

Mme Nguyen Thanh ne s'est pas contentée de dresser le bilan d'une situation. Constamment, elle suggère ou propose des solutions, des interprétations qui toutes concourent à la nécessaire, à la possible réorientation des techniques juridiques existantes vers le but nouvellement affirmé de la protection du consommateur en tant que tel. *Elle laisse entrevoir comment, avec tous ces matériaux épars au niveau de la France, voire au niveau de la C.E.E., on peut parvenir à une « activation », dans la société de consommation, des consommateurs « aliénés ». Grâce à leur participation organisée, ils devraient pouvoir assumer leur part dans la définition et le contrôle de la production, et prendre conscience de ce que la société d'abondance ne sera une société de satisfaction que si tous les citoyens, en leur commune fonction de consommateur, s'en sentent solidairement et activement responsables.*

La rédaction d'un tel ouvrage a nécessité de vastes lectures, une grande maturité juridique, un savoir-faire certain. Il fallait oser : oser des constructions neuves, oser des contractions hardies, oser éliminer et, surtout, oser ne pas faire une thèse comme les autres où l'essentiel est dans la discussion acrobatiquement raffinée, dans le brillant renouvellement de doctrines anciennes ou dans la subtilité en marge de la vie réelle. Mme Nguyen Thanh n'a pas regardé dans le sens habituel, elle a regardé le présent concret et entrouvert une fenêtre sur l'avenir. Elle a préféré à l'étude doctrinale celle des questions quotidiennes qui sont nées des grandes et sourdes transformations récentes et dont les solutions sont les seules à conditionner les prochaines.

Une telle étude, malgré le caractère fréquemment technique de l'exposé, doit nous intéresser tous, consommateurs inquiets, incertains, mécontents, livrés au léviathan de la production de masse, mais non résignés à rester le bon consommateur bien ignorant et bien conditionné.

L'Institut National de la Consommation l'a justement compris, et il faut lui savoir gré d'avoir accepté de subventionner la publication de cet ouvrage, montrant par là que, quoique jeune encore, il commence à trouver et à tracer sa voie sur le véritable océan de possibilités et de besoins qui l'entoure.



Eugène Schaeffer

Professeur
à la Faculté de Droit et des Sciences Economiques
de Paris-X - Nanterre.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41542711_0016

PREMIERE PARTIE

L'INTERVENTION DIRECTE ET COERCITIVE DES POUVOIRS PUBLICS EN VUE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS 33

TITRE I

L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS PAR LA TECHNIQUE DE LA REGLEMENTATION IMPERATIVE 37

CHAPITRE I

LES TECHNIQUES D'INTERVENTION DE LA REGLEMENTATION IMPERATIVE 41

SECTION I : LES TECHNIQUES D'INTERVENTION EN VUE DE PROTEGER LA SANTE DES CONSOMMATEURS 41

Sous-section I : Les techniques d'intervention en droit interne 42
§ 1 : Le système de l'abus 42
§ 2 : Le système de l'interdiction 42
§ 3 : Existence d'un système intermédiaire 43

Sous-section II : Les techniques d'intervention dans les pays membres de la C.E.E. 43
§ 1 : Les principes communs d'intervention 44
§ 2 : Le dépassement de la réglementation française 44

SECTION II : LES TECHNIQUES DE PROTECTION DE LA LOYAUTE DE L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS 45
§ 1 : Les principes directeurs de la réglementation 45
§ 2 : Les applications 46

CHAPITRE II

LA REGLEMENTATION IMPERATIVE ET LES POUVOIRS PUBLICS COMPETENTS 49

SECTION I : LES AUTORITES JURIDIQUEMENT COMPETENTES 49
§ 1 : Détermination des autorités compétentes 50
§ 2 : Le contrôle de la compétence juridique 50

SECTION II : LES AUTORITES TECHNIQUEMENT COMPETENTES 52
§ 1 : La base scientifique et technique de la réglementation 52
§ 2 : La procédure consultative 53

SECTION III : LES TOLERANCES ADMINISTRATIVES : ATTEINTES AUX COMPETENCES NORMALES 53
§ 1 : Les diverses catégories de tolérances administratives 53
§ 2 : Critique des tolérances administratives 54
Conclusion critique du chapitre II 55

CHAPITRE III

L'HARMONISATION DES REGLEMENTATIONS NATIONALES DANS LE CADRE DE LA COMMUNAUTE ECONOMIQUE EUROPEENNE 57

SECTION I : LA PROCEDURE DE L'HARMONISATION DES REGLEMENTATIONS NATIONALES 58

Sous-section I : La procédure d'harmonisation devant les organes communautaires 58
§ 1 : La procédure d'élaboration des directives 59
§ 2 : La procédure de révision des directives 60

Sous-section II : La mise en œuvre de l'harmonisation par les organes nationaux des Etats membres de la C.E.E. 60

SECTION II : LE CONTENU DE L'HARMONISATION DES REGLEMENTATIONS NATIONALES 61
§ 1 : Le contenu actuel de l'harmonisation 61
§ 2 : Les perspectives de l'harmonisation 62

TITRE II

L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS PAR LA TECHNIQUE GENERALE DE LA REPRESSION DES FRAUDES 65

CHAPITRE I

LA NOTION DE FRAUDE 69

SECTION I : L'ELEMENT LEGAL DE LA NOTION DE FRAUDE 70

Sous-section I : Les incriminations prévues par la loi de 1905 ; leurs rapports avec la réglementation impérative 70

Sous-section II : L'élargissement de la loi du 1er août 1905 ; les usages commerciaux 71
§ 1 : Les caractères requis de l'usage professionnel 71
§ 2 : Les incidences d'un usage loyal et constant 72

Sous-section III : Les atténuations apportées à la loi de 1905 : les circulaires et tolérances administratives 73
§ 1 : Le principe de l'inefficacité des circulaires et tolérances administratives 73
§ 2 : Les atteintes au principe de l'inefficacité des tolérances administratives 73

SECTION II : L'ELEMENT MATERIEL DE LA FRAUDE 75

Sous-section I : Les actes supposant une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens de consommation 75
§ 1 : La falsification et les agissements délictueux annexes 75
§ 2 : La détention et la vente de denrées alimentaires corrompues ou toxiques 77

Sous-section II : Les actes contraires à la loyauté des transactions 78
§ 1 : Notion générale du fait matériel de tromperie 78
§ 2 : La classification légale des faits matériels de tromperie 79

Conclusion critique de la section II 80

SECTION III : L'ELEMENT MORAL DE LA NOTION DE FRAUDE 80

Sous-section I : Le contenu de l'élément intentionnel 81
§ 1 : La notion psychologique et subjective d'intention frauduleuse . 81
§ 2 : La notion objective d'intention frauduleuse 82

Sous-section II : L'imputabilité de l'élément intentionnel 85
§ 1 : Classification des professionnels selon leur rôle dans le processus de fabrication et de distribution des biens de consommation 85
§ 2 : L'imputabilité de la fraude au sein de l'entreprise 86

Conclusion critique du chapitre I 87

CHAPITRE II

LA MISE EN ŒUVRE DE LA REPRESSION 89

SECTION I : LES ORGANES ADMINISTRATIFS DE LA REPRESSION DES FRAUDES 90

Sous-section I : L'organisme central 90

§ 1 : Rattachement juridique 90

§ 2 : Centralisation 91

Sous-section II : Le service d'inspection 91

Sous-section III : Les laboratoires 91

SECTION II : LA PROCEDURE ADMINISTRATIVE DE RECHERCHE ET DE CONSTATATION DES FRAUDES 92

Sous-section I : La procédure spéciale de recherche des fraudes 92

§ 1 : Les pouvoirs particuliers des agents de recherche 92

§ 2 : Les limites aux pouvoirs des agents de recherche 93

Sous-section II : La procédure spéciale de constatation des fraudes 94

§ 1 : Les moyens techniques de constatation des fraudes 94

§ 2 : Les garanties données aux professionnels 95

SECTION III : LES SANCTIONS DES FRAUDES 95

§ 1 : L'aggravation des sanctions des fraudes nuisibles à la santé des consommateurs 95

§ 2 : L'importance des sanctions humiliantes et des sanctions préventives 96

CHAPITRE III

LES PROBLEMES INTERNATIONAUX DE LA REPRESSION DES FRAUDES .. 97

SECTION I : LA RESPONSABILITE PENALE DES IMPORTATEURS FRANÇAIS 98

§ 1 : Le principe de la substitution de l'importateur au fabricant étranger 98

§ 2 : Analyse critique du principe 99

SECTION II : VERS UNE REPRESSION INTERNATIONALE DES FRAUDES . 100

§ 1 : L'élargissement de la localisation des fraudes 100

§ 2 : L'accroissement de l'entraide judiciaire en matière de répression des fraudes 101

§ 3 : L'harmonisation et l'équivalence des contrôles nationaux 102

DEUXIEME PARTIE

L'UTILISATION DES TECHNIQUES DE CONCURRENCE ET D'ORGANISATION PROFESSIONNELLE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS 105

TITRE I

LES TECHNIQUES DE CONCURRENCE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS 109

SOUS-TITRE I

Les marques distinctives des biens de consommation et leur signification à l'égard des consommateurs 110

CHAPITRE I

LES MARQUES INDIVIDUELLES 113

SECTION I : LA MARQUE, TECHNIQUE D'INDIVIDUALISATION DES BIENS DE CONSOMMATION 115

Sous-section I : Les atteintes à la marque portant préjudice au consommateur 115

§ 1 : La suppression de la marque 115
§ 2 : La confusion des marques 116
§ 3 : Le détournement du pouvoir attractif de la marque 119

Sous-section II : Les sanctions 119

§ 1 : Les sanctions pénales 120
§ 2 : Les sanctions civiles 121

SECTION II : LA MARQUE, TECHNIQUE DE GARANTIE DE LA QUALITE DES BIENS DE CONSOMMATION 122

Sous-section I : L'interdiction des marques déceptives 122

§ 1 : La notion de marque déceptive et ses applications 123
§ 2 : Les sanctions du caractère déceptif de la marque 124

Sous-section II : Les rapports de la marque et de l'entreprise 126

§ 1 : Etude critique des solutions du droit positif 127
§ 2 : Eléments de solution 128

Conclusion critique du chapitre I 129

CHAPITRE II

LES MARQUES COLLECTIVES 131

SECTION I : LA NOTION DE MARQUE COLLECTIVE 132

§ 1 : Délimitation des marques collectives réglementées par la loi du 31 décembre 1964 132
§ 2 : La distinction des marques collectives et des certificats de qualité 133

SECTION II : LA REGLEMENTATION ACTUELLE DES MARQUES COLLECTIVES 134

Sous-section I : La réglementation française des marques collectives .. 134

§ 1 : Le règlement de la marque 134
§ 2 : Le rattachement de la marque collective au groupement qui l'a créée 136

Sous-section II : Les marques collectives dans les Etats membres de la C.E.E. 136

§ 1 : La conception générale de la marque collective 136
§ 2 : La réglementation particulière aux marques collectives 136

SOUS-TITRE II

La protection des consommateurs contre les abus de la publicité 137

CHAPITRE I

LE CONTROLE DE LA PUBLICITE PAR LES PROFESSIONNELS 139

SECTION I : LE CONTROLE DE LA PUBLICITE GRACE AU DROIT DE LA CONCURRENCE DELOYALE 139

§ 1 : Les agissements publicitaires sanctionnés 139
§ 2 : Les limites au contrôle de la publicité et à la protection des consommateurs 140

SECTION II : L'AUTO-CONTROLE DE LA PUBLICITE PAR LES ANNONCEURS ET LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE 141
§ 1 : Le Code international des pratiques loyales en matière de publicité 141
§ 2 : Le Bureau de vérification de la publicité 142

CHAPITRE II

LA REPRESSION DE LA PUBLICITE TROMPEUSE PAR LES POUVOIRS PUBLICS 143

SECTION I : LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS CONTRE LA PUBLICITE TROMPEUSE AVANT LA LOI DU 2 JUILLET 1963 . 143
§ 1 : La répression de la publicité mensongère par application de la législation sur les fraudes 143
§ 2 : La publicité mensongère constitutive d'escroquerie 144

SECTION II : LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS CONTRE LA PUBLICITE TROMPEUSE PAR LA LOI DU 2 JUILLET 1963 .. 145
§ 1 : Les éléments constitutifs du délit de publicité trompeuse 145
§ 2 : Les sanctions de la publicité trompeuse 147
§ 3 : Le contrôle de la publicité de marques à l'O.R.T.F. 147

Concclusion critique du sous-titre II 148

TITRE II

LES TECHNIQUES D'ORGANISATION PROFESSIONNELLE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS 149

SOUS-TITRE I

La normalisation 150

CHAPITRE I

LA PROCEDURE D'ELABORATION DES NORMES 153

SECTION I : L'ETABLISSEMENT DU DOCUMENT TECHNIQUE 153
§ 1 : Les organismes compétents 153
§ 2 : La procédure suivie 154

SECTION II : L'HOMOLOGATION DE LA NORME 154
§ 1 : Le contrôle de la régularité de la procédure 154
§ 2 : L'attribution de caractères juridiques nouveaux à la norme .. 154

Conclusion critique du chapitre I 155

CHAPITRE II

LA MARQUE NATIONALE DE CONFORMITE AUX NORMES :
LA MARQUE N.F. 157

SECTION I : L'ATTRIBUTION DE LA MARQUE DE CONFORMITE AUX NORMES 158

Sous-section I : L'octroi de la licence de la marque 158

§ 1 : Le règlement de la marque 158
§ 2 : Les examens techniques 158

Sous-section II : Les obligations des licenciés 159

SECTION II : LA PROTECTION DE LA MARQUE N.F. 159

§ 1 : Les sanctions civiles 159
§ 2 : Les sanctions pénales 159

CHAPITRE III

LA NORMALISATION DANS LE CADRE DE LA COMMUNAUTE ECONOMIQUE EUROPEENNE 161

SECTION I : L'HARMONISATION DES NORMES 161

Sous-section I : Les organismes internationaux de normalisation 162

§ 1 : L'International Standard Organization (I.S.O.) 162
§ 2 : Le Comité de coordination des normes (C.E.N.) 162

Sous-section II : Les résultats acquis en matière d'harmonisation des normes 162

§ 1 : Les recommandations internationales 162
§ 2 : L'alignement des normes nationales sur les recommandations internationales 163

SECTION II : L'UNIFICATION DES MARQUES NATIONALES DE CONFORMITE AUX NORMES 163

§ 1 : Aperçu des diverses marques nationales de conformité aux normes 163
§ 2 : Les systèmes d'unification des marques de conformité aux normes 164

Conclusion critique du sous-titre I 164

SOUS-TITRE II

Les appellations d'origine 165

CHAPITRE I

DE L'APPELLATION D'ORIGINE, MARQUE DE PROVENANCE A L'APPELLATION D'ORIGINE, MARQUE DE QUALITE 167

SECTION I : DE LA LOI DU 1er AOUT 1905 AU DECRET-LOI DU 30 JUILLET 1935 : L'APPELLATION D'ORIGINE, MARQUE DE PROVENANCE 168

§ 1 : Les délimitations administratives 168
§ 2 : La loi du 6 mai 1919 et les délimitations judiciaires 168
§ 3 : La loi du 22 juillet 1927, étape vers la conception de l'appellation d'origine, marque de qualité 170

SECTION II : LES APPELLATIONS D'ORIGINE CONTROLEES 171

§ 1 : Le décret-loi du 30 juillet 1935 et la création de la catégorie nouvelle des appellations d'origine contrôlées 171
§ 2 : Les vins délimités de qualité supérieure 172

SECTION III : LA LOI DU 6 JUILLET 1966 ET LA REFORME DES APPELLATIONS D'ORIGINE SIMPLES 173

§ 1 : Les procédures de délimitation des appellations d'origine 173
§ 2 : Les critères de délimitation. 173

CHAPITRE II

LE STATUT JURIDIQUE DES APPELLATIONS D'ORIGINE 175

SECTION I : L'INTERDICTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE GENERIQUES 176

§ 1 : L'interdiction des appellations d'origine génériques pour les produits vinicoles 176

§ 2 : L'interdiction générale des appellations d'origine génériques . 176

SECTION II : LA PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE 177

§ 1 : La protection des appellations d'origine par application de la répression générale des fraudes 177

§ 2 : Les délits spéciaux prévus par la législation sur les appellations d'origine 178

§ 3 : La protection des appellations d'origine étrangères 179

Conclusion critique du sous-titre II 179

SOUS-TITRE III

Les labels, ou certificats de qualité 180

CHAPITRE I

L'EVOLUTION DE LA NOTION DE LABEL : DU LABEL SYNDICAL OUVRIER AU LABEL, CERTIFICAT DE QUALITE 183

SECTION I : LE LABEL SYNDICAL OUVRIER 183

§ 1 : La naissance du label syndical ouvrier 183

§ 2 : La loi du 12 mars 1920 183

SECTION II : LA TRANSFORMATION DES LABELS EN CERTIFICATS DE QUALITE 184

§ 1 : Analyse de quelques labels de qualité 184

§ 2 : Les interventions législatives 186

CHAPITRE II

LA REGLEMENTATION ACTUELLE DES LABELS, CERTIFICATS DE QUALITE. 189

SECTION I : LA PROCEDURE DE CERTIFICATION DE QUALITE 189

§ 1 : Les organismes certificateurs 190

§ 2 : Le règlement du label et son homologation par les pouvoirs publics 190

SECTION II : LES CONTROLES ET SANCTIONS 192

§ 1 : Les contrôles 192

§ 2 : Les sanctions 192

SECTION III : LA CERTIFICATION DE QUALITE SUR LE PLAN EUROPEEN . 193

§ 1 : Les certificats de qualité 193

§ 2 : L'étiquetage d'information 194

§ 3 : La certification de qualité sur le plan international européen .. 194

Conclusion critique du sous-titre III 195

TROISIEME PARTIE

LES TECHNIQUES MISES EN ŒUVRE PAR LES CONSOMMATEURS EN VUE DE LEUR PROPRE PROTECTION

TITRE I

LES TECHNIQUES CONTRACTUELLES MISES EN ŒUVRE PAR LE CONSOMMATEUR ISOLE 201

CHAPITRE I

LE DROIT DU CONSOMMATEUR A LA GARANTIE DE LA QUALITE 203

SECTION I : LE DROIT D'ETRE GARANTI CONTRE LES VICES CACHES .. 203

Sous-section I : L'obligation légale de garantie due par le vendeur professionnel 204

§ 1 : L'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi 205

§ 2 : Le fondement de l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi 205

Conclusion critique de la sous-section I 209

Sous-section II : La garantie conventionnelle due par le vendeur professionnel 209

§ 1 : Les clauses relatives à la garantie 210

§ 2 : L'inopposabilité au consommateur des clauses restreignant la garantie légale 211

Conclusion critique de la section I 212

SECTION II : LE DROIT D'OBTENIR DELIVRANCE D'UN BIEN DE QUALITE CONFORME 212

§ 1 : Les droits nés de l'achat d'un bien revêtu d'une marque individuelle de fabrique ou de commerce 213

§ 2 : Les droits nés de l'achat d'un bien revêtu d'une appellation ou d'une marque de qualité 214

Conclusion critique du chapitre I 216

CHAPITRE II

LE DROIT DU CONSOMMATEUR A L'INFORMATION SUR LA QUALITE 217

SECTION I : L'ETENDUE DE L'OBLIGATION DE RENSEIGNEMENT DUE PAR LE PROFESSIONNEL 218

§ 1 : L'obligation de renseigner sur les inconvénients et les dangers de la chose 218

§ 2 : Existe-t-il une obligation générale de renseignement ? 219

§ 3 : Les personnes tenues de l'obligation de renseignement 221

SECTION II : LES SANCTIONS DE L'OBLIGATION DE RENSEIGNEMENT .. 221

§ 1 : La sanction classique : la nullité pour dol 221

§ 2 : La responsabilité civile, sanction de la violation de l'obligation de renseignement 224

Conclusion critique du titre I 225

TITRE II

LES TECHNIQUES MISES EN ŒUVRE PAR LES CONSOMMATEURS ORGANISES 227

SOUS-TITRE PRELIMINAIRE

L'organisation des consommateurs 229

CHAPITRE I

L'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS EN FRANCE 231

SECTION I : L'ORGANISATION PRIVEE DES CONSOMMATEURS 231

Sous-section I : Le mouvement coopératif 232

§ 1 : L'action des coopératives de consommation dans le domaine de la qualité 233

§ 2 : L'action des coopératives de consommation dans le domaine de l'information 233

Conclusion critique de la sous-section I 234

Sous-section II : Les associations de défense des consommateurs sur le plan national 234

§ 1 : Nomenclature et régime juridique des associations de défense des consommateurs 235

§ 2 : La faiblesse des associations de défense des consommateurs . 235

Sous-section III : L'orientation nouvelle vers une organisation locale des consommateurs 237

§ 1 : L'O.R.C.O. 237

§ 2 : Evolution vers des Chambres de consommation ? 238

SECTION II : LES ORGANISMES PUBLICS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS 238

§ 1 : Le Comité national de la consommation 238

§ 2 : L'Institut national de la consommation 239

CHAPITRE II

L'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS DANS LE CADRE DE LA COMMUNAUTE ECONOMIQUE EUROPEENNE 241

SECTION I : L'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS DANS LES PAYS MEMBRES DE LA C.E.E. 241

§ 1 : Les organisations de consommateurs privées 241

§ 2 : Les organismes publics 241

SECTION II : L'ORGANISATION EUROPEENNE DE CONSOMMATEURS .. 242

§ 1 : Le Bureau européen des Unions de consommateurs 242

§ 2 : Le Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. 242

Conclusion du sous-titre préliminaire 243

SOUS-TITRE I

L'information et la défense en justice des consommateurs par leurs organisations 243

CHAPITRE I

L'INFORMATION SUR LA QUALITE PAR LES CONSOMMATEURS ORGANISES 245

SECTION I : LES ESSAIS COMPARATIFS DE BIENS DE CONSOMMATION. 245

§ 1 : Le déroulement des opérations techniques 246

§ 2 : La présentation des résultats 246

SECTION II : LA RECONNAISSANCE D'UN DROIT DE CRITIQUE DE LA QUALITE 247

§ 1 : Critique et répression pénale 247

§ 2 : Critique et responsabilité civile 248

SECTION III : L'INFORMATION SUR LA QUALITE DANS LE CADRE « EUROPEEN » 249

§ 1 : L'information sur la qualité dans les pays de la C.E.E. 249

§ 2 : La coopération européenne en vue de l'information sur la qualité 250

Conclusion critique du chapitre I 250

CHAPITRE II

LE DROIT D'AGIR EN JUSTICE DES CONSOMMATEURS ORGANISES 253

SECTION PRELIMINAIRE : LE DROIT D'AGIR EN JUSTICE DES SYNDICATS POUR LA DEFENSE DES INTERETS COLLECTIFS QU'ILS REPRESENTENT . 254

SECTION I : L'ETENDUE DU DROIT D'AGIR EN JUSTICE DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS 255

Sous-section I : Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions civiles 255

Sous-section II : Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions pénales 256

§ 1 : Les organisations non spécialement habilitées par le législateur à agir en justice pour défendre un intérêt collectif. .. 257

§ 2 : Le droit d'agir en justice des organisations spécialement habilitées par le législateur à défendre un intérêt collectif .. 257

Sous-section III : Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions administratives 259

SECTION II : CRITIQUE DES SOLUTIONS ACTUELLES ET PROPOSITIONS NOUVELLES 259

§ 1 : Critique des solutions actuelles 259

§ 2 : Propositions nouvelles 260

SOUS-TITRE II

La participation des consommateurs organisée à la définition de la qualité 260

CHAPITRE I

LA COLLABORATION DES CONSOMMATEURS ET DES PROFESSIONNELS A LA DEFINITION DE LA QUALITE 263

SECTION I : LA COLLABORATION DES CONSOMMATEURS ET DES PROFESSIONNELS SUR LE PLAN LOCAL 263

§ 1 : L'association DYNAMAG 264

§ 2 : L'action de l'O.R.C.O. 264

SECTION II : LA PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS AUX TRAVAUX DE NORMALISATION ET DE CERTIFICATION DE LA QUALITE. 265

§ 1 : La participation des consommateurs aux travaux de normalisation 265

§ 2 : La participation des consommateurs aux travaux de certification de qualité 266

CHAPITRE II

LA PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS ORGANISES AU MECANISME DES DECISIONS PUBLIQUES CONCERNANT LA QUALITE 267

SECTION I : LE ROLE DES CONSOMMATEURS ORGANISES AU SEIN DES ORGANISMES CONSULTATIFS GENERAUX 268

§ 1 : Les consommateurs au Conseil économique et social 268
§ 2 : Les consommateurs et la planification 269

SECTION II : LE ROLE DES CONSOMMATEURS ORGANISES AU SEIN DES ORGANISMES OFFICIELS CHARGES DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS 269

§ 1 : Le Comité national de la consommation 270
§ 2 : L'Institut national de la consommation 270

SECTION III : LE ROLE DES CONSOMMATEURS ORGANISES AU NIVEAU DE LA C.E.E. 270

§ 1 : L'intervention des consommateurs par le Comité de Contact des Consommateurs de la C.E.E. 271
§ 2 : Les difficultés d'intervention des consommateurs 271

Conclusion critique du titre II 272

Conclusion Générale 273

Liste des Abréviations 279

Table Analytique 281

Documents Annexes 287

Bibliographie 291

Introduction Générale

1. - « Achetez bien pour acheter plus ; l'expansion c'est vous », ont répété pendant des semaines des milliers d'affiches. « Le client est roi, il fait la loi ! », a-t-on maintes fois affirmé.

En même temps, l'explosion de mai 1968 dénonçait le paradis artificiel des sociétés de « consommation » qui, loin de libérer l'homme, l'aliènent complètement et au bout desquelles il n'y a que vide et déceptions.

Les uns dénoncent l'esclavage des consommateurs dont le seul droit reconnu est d'absorber à un rythme croissant les quantités supplémentaires de marchandises que les fabricants ne cessent de produire. D'autres soulignent qu'il ne s'agit pas de renoncer à produire et à consommer, mais de renoncer à ériger en finalité production et consommation, tout en exigeant une participation active de tous à l'orientation de celles-ci.

Où donc est la vérité ? Faut-il mettre l'accent sur certains aspects aliénants de la nouvelle forme d'exploitation de l'homme à laquelle conduit le système économique actuel ? Faut-il s'insérer dans cette « société de consommation », pour en tirer le maximum de profit, non seulement matériel, mais du point de vue loisirs, culture, bien-être général et cela, individuellement ou collectivement, selon les cas ?

Pour celui qui, sans se situer sur un plan philosophique, aborde le problème d'une manière objective, il apparaît qu'étudier le rôle et la fonction de consommation ne consiste pas seulement à tracer le portrait-robot du consommateur et à dresser le bilan de ce qui est consommé. Il est nécessaire aussi de tenter d'expliquer les relations qui accordent ou opposent les commerçants et les consommateurs, de situer la nature des bienfaits ou des craintes qui naissent du progrès technique, de mettre en évidence la place faite aux consommateurs dans l'économie.

Comment concilier les impératifs de la production avec les exigences du bonheur de l'homme ? Tel est là l'un des problèmes essentiels que pose la « société de consommation ».

2. - Apparemment, des découvertes scientifiques et techniques plus ou moins sensationnelles transforment constamment la base matérielle de la production des biens de consommation. En effet, à côté des progrès étonnants réalisés par exemple en matière d'astronautique ou de cybernétique, d'autres découvertes ont été faites, moins spectaculaires peut-être, mais qui ont des conséquences profondes sur notre vie personnelle lorsqu'elles concernent des biens dont l'emploi est quotidien, des produits nécessaires à la vie et utilisés par chacun d'entre nous en sa qualité de consommateur.

Il en résulte, du moins en apparence, une marche générale « vers la qualité ». Dans la plupart des branches de biens de consommation, les marchandises sont plus variées, plus complexes ; elles exigent plus de science, de travail, de matériel ou de temps. Les produits alimentaires eux-mêmes sont pour la plupart « élaborés » : conserves, aliments en poudre, surgelés, conditionnés..., forment l'essentiel de notre nourriture. La distance, les saisons ne sont plus des obstacles. Les biens mis à notre disposition proviennent du monde entier et nous pouvons, par exemple, consommer les légumes et les fruits de tous les pays et cela en toute saison.

Dans ce contexte, toutes les possibilités de bien-être semblent être offertes aujourd'hui à l'homme par suite de la variété et même de la surabondance des biens et services qui lui sont offerts. La ménagère trouve des magasins extrêmement bien achalandés, depuis les postes de radio à transistor jusqu'aux crevettes déshydratées. De plus, elle commence à disposer d'un pouvoir d'achat pour acquérir ces marchandises bien au-dessus du traditionnel niveau de la demande.

3. - Les possibilités de bien-être sont, en outre, accrues par les techniques modernes de distribution et les facilités d'accès aux biens multiples issus du progrès et de l'abondance qu'elles ouvrent aux consommateurs. D'une manière pratique, la réalisation de l'acte d'achat est, en de nombreux cas, simplifiée à l'extrême.

L'avènement des grands magasins et avec eux l'apparition du principe de « l'entrée libre », la juxtaposition de multiples rayons spécialisés et l'accumulation de marchandises diverses en un même lieu ont d'abord rendu plus facile la rencontre entre le bien et le consommateur. Ensuite, rapidement, la « distribution de masse » s'est orientée vers d'autres voies. Aujourd'hui, l'entreprise de vente par correspondance sollicite le consommateur à domicile ; la firme à succursales va à sa rencontre. Surtout l'apparition du « libre-service » a bouleversé les techniques de la distribution et les rapports entre les commerçants et les consommateurs. Il y a actuellement en France plus de mille « supermarchés » qui vendent, en libre-service, essentiellement des produits alimentaires. Mais déjà, le supermarché paraît dépassé par « l'hypermarché » qui occupe des surfaces de vente de plus en plus vastes et distribue, également en libre-service, des marchandises de toutes sortes. Enfin, le distributeur automatique marque la limite extrême de la simplification de l'acte d'achat.

4. - Cependant et paradoxalement, cette abondance de biens et cette simplicité de l'achat elles-mêmes peuvent être la source de nouveaux déboires pour les consommateurs.

Autrefois, une maîtresse de maison, normalement expérimentée, était capable de faire ses achats sans être aidée. La variété et la qualité des marchandises qu'elle pouvait acquérir dans les magasins étaient limitées et peu diffé-

rentes de celles des biens que sa mère ou sa grand-mère avaient choisis et achetés avant elle.

Aujourd'hui, le consommateur est submergé par l'importance et la complexité du choix qu'il doit faire. Quand on sait, par exemple, que pour établir les divers niveaux de qualité des articles d'un seul rayon de grand magasin, toute une équipe de techniciens est nécessaire, on comprend aisément qu'il soit difficile, pour l'acheteur moyen, livré à ses seules ressources, de réaliser un choix éclairé et raisonnable.

5. - Plus généralement, l'homme, apparemment comblé, court de nouveaux dangers et la fonction de consommation pose des problèmes accrus au fur et à mesure que nous devenons plus prospères. La technique, en augmentant sa puissance et son pouvoir, exige que le consommateur change ses rapports avec les choses et avec autrui.

Or, tandis que les problèmes posés au niveau de la production sont généralement résolus grâce au progrès technique, paradoxalement, il demeure difficile de procurer à tout moment, à des millions de consommateurs, les biens dont ceux-ci ont réellement besoin et les moyens de choisir avec compétence entre les millions de marchandises de plus en plus élaborées qui sont fabriquées chaque année. En réalité, dans une société fondée sur la production des biens de consommation, dans le contexte d'une compétition économique toujours accrue, le consommateur, pour la première fois, se trouve dépassé par une surenchère de marchandises qui devraient le combler par leur variété et leur qualité, mais ne correspondent pas toujours à ses besoins réels et entre lesquelles il est souvent incapable de faire un choix éclairé.

La vérité est que nous sommes entrés, sans en mesurer exactement toutes les conséquences, dans un marché d'abondance, où les mécanismes économiques et juridiques des phases précédentes ne sont plus toujours suffisants ou satisfaisants et où, plus que jamais, la nécessité se fait sentir de défendre les consommateurs.

***

6. - D'abord, le consommateur actuel, en face du progrès technique, « est souvent aussi désarmé devant les audaces scientifiques de la fraude que l'était celui du Moyen Age, en face des pièges grossiers qu'on tendait à sa naïveté » (1). En effet, au fur et à mesure que le progrès technique met à la disposition des consommateurs des biens toujours plus nombreux et variés, les dangers qui menacent la société des consommateurs se multiplient ; on ne citera que les dangers créés par l'emploi des pesticides, l'adjonction de produits chimiques aux aliments, l'ignorance ou la précipitation dans l'emploi de perfectionnements technologiques... Assurément, il ne faut pas s'en prendre au progrès technique en tant que tel, mais à certaines de ses conditions d'emploi. Il n'en est pas moins certain que le progrès technique est trop souvent pour les consommateurs une arme à double tranchant.

7. - La faiblesse économique des consommateurs accroît le danger de ces menaces.

Certes, il est tentant de penser que les tensions de la production peuvent se résoudre dans la solidarité de la consommation, chaque consommateur devant être solidaire des autres consommateurs, c'est-à-dire de la communauté tout entière. L'expérience montre qu'il n'en est rien et que, spontanément, la coexistence d'intérêts de production et de consommation, au niveau de l'individu comme au niveau de la société, entraîne la prépondérance de la production sur la consommation, donc la faiblesse de l'homme pris en qualité de consommateur.

Cette faiblesse des consommateurs n'est pas un phénomène nouveau ; mais elle a considérablement augmenté par suite de l'énorme accroissement de la production, de sa concentration et du développement extrêmement rapide de la technique qui permet de produire plus en moins de temps.

M. Savatier a décrit en des lignes brillantes ces « métamorphoses » économiques : « L'individu contractant avec un autre individu, telle était l'optique du Code civil ; l'optique actuelle, c'est la production collective. Il faut nécessairement pour l'usine, pour l'industrie, pour l'économie dirigée (nationalement ou internationalement), qu'à la place des individus, ce soit l'humanité, en des corps de plus en plus massifs et puissants, qui prenne possession des forces naturelles » (2). Il en résulte des modifications capitales des entreprises industrielles et commerciales, ainsi que de leurs relations avec les consommateurs.

Sur le marché économique, les partenaires ne sont égaux que théoriquement. Entre la grande entreprise industrielle et le client isolé, le rapport des forces est loin de se traduire par un lien d'égalité. Le consommateur passe un contrat d'adhésion ; les clauses en sont établies par le professionnel qui les offre de façon permanente au public, libre seulement d'adhérer ou non.

Encore cette dernière faculté lui est-elle souvent refusée en fait. Théoriquement, en effet, le consommateur dispose à l'encontre des producteurs d'une redoutable faculté, celle de s'abstenir d'acheter ; mais, en réalité, il ne reste pas grand chose de ce pouvoir. D'abord le refus d'acquisition est malaisé pour des biens dont l'utilisation est imposée par des besoins d'ordre physique ou même diverses habitudes sociales. Ensuite, la hâte qui préside aux achats et surtout la technicité des biens rendent difficile une surveillance vigilante de la qualité. Il est remarquable d'ailleurs de constater que les grèves d'achat, qui ne représentent pas un fait inconnu dans l'histoire des quinze dernières années en Europe et aux Etats-Unis, n'incriminaient généralement que des hausses de prix, auxquelles les consommateurs semblent plus directement sensibles.

8. - Pourtant, le domaine de la qualité appelle également une protection des consommateurs. En particulier, la répétition des achats pour la consommation immédiate ou rapide : alimentation, entretien..., leur caractère indispensable, leurs répercussions sur la santé ou le bien-être quotidien, appellent cette protection des consommateurs. Egalement, les achats d'équipement, ameublement, électro-ménager, etc., représentent un effort d'investissement considérable dont on ne saurait tolérer qu'il soit livré aux « exploiteurs » ou au hasard, alors que la complexité de ces biens durables jointe à une terminologie technique dépassent la compétence du consommateur moyen.

En vérité, le problème de la qualité des biens de consommation constitue un souci dont il ne faut pas sous-estimer la gravité et la complexité.

(1) M. de Gailhard-Bancel, Les anciennes corporations de métiers et la lutte contre la fraude dans le commerce et la petite industrie, Paris, 1912, p. 8.

(2) R. Savatier, Les métamorphoses économiques et sociales du droit civil d'aujourd'hui, 3e éd., 1964, nº 25 et s.

Effectivement, les préoccupations concernant la protection générale des consommateurs sont présentes un peu partout dans le monde et les plus hautes autorités politiques ont pris conscience de leur importance. Que le président de l'un des principaux états du monde, le président J.F. Kennedy, ait fait un long discours sur la protection des consommateurs, voilà qui est, sans aucun doute, significatif de l'acuité de la question.

⁂

9. - « Nous sommes tous, par définition, des consommateurs. » Le président John F. Kennedy plaça ce truisme en exergue du message qu'il adressa au Congrès des Etats-Unis le 15 mars 1962 (1). Cette simple phrase rappelait une vérité simple, évidente et irréfutable, mais pourtant souvent oubliée dans une société où la fonction de production apparaît prépondérante.

Le consommateur, nous dit Littré, « est celui qui achète pour son usage » ; la notion de consommateur s'oppose à celle de producteur. La définition paraît simple. Cependant, la notion économique de consommateur suscite des controverses. Il est possible, en effet, de distinguer deux catégories de consommateurs, qui correspondent à des niveaux différents de l'activité économique, soit que la consommation s'applique directement à la satisfaction de besoins personnels, soit qu'elle demeure indirecte et corresponde à l'achat de matières entrant dans les biens de consommation directe.

La conception restrictive semble la plus satisfaisante dans le cadre de la présente étude. En effet, bien qu'acheteurs « professionnels » et derniers consommateurs se heurtent parfois à des obstacles communs, les uns et les autres agissent le plus souvent selon des schémas et dans des conditions qui ne peuvent être assimilées. « La fonction d'achat des produits intermédiaires, écrit justement un auteur (2), est un compartiment de la production. » L'existence d'un lien professionnel, la spécialisation de l'activité économique et par voie de conséquence des achats, sont des données qui n'existent pas au niveau de la consommation finale, dont l'absence complique la fonction d'achat et pose des problèmes de nature spécifique. En conséquence, on entendra désormais par consommateur toute personne, encore appelée « consommateur final », qui utilise les biens acquis pour satisfaire ses propres besoins et ceux des personnes à sa charge et non pour les revendre ou les transformer dans le cadre de sa profession.

10. - Il convient également de distinguer les notions de consommateur et d'usager.

Le consommateur acquiert un bien meuble corporel, dénommé couramment produit ou marchandise, tantôt consomptible, c'est-à-dire détruit par le premier usage qu'en fait le consommateur, par exemple les denrées alimentaires, tantôt non consomptibles, c'est-à-dire résistant à une utilisation répétée. Tel est le cas de tous les biens de consommation dits « durables » : vêtements, appareils électro-ménagers, etc.

L'usager est le bénéficiaire d'une prestation de services sous la forme, soit de travaux sur des biens corporels lui appartenant déjà — par exemple, travaux d'entretien ou de réparation —, soit de services dont sa personne même est l'objet direct. Tel est le cas des soins médicaux. La notion d'usager complète utilement celle de consommateur, particulièrement dans les sociétés modernes dont l'un des traits caractéristiques est la multiplication et la diversification des services, « la faim du tertiaire ».

En conséquence, si l'on veut que la protection des consommateurs soit complète, il faut qu'elle s'exerce à l'égard de toutes les branches et professions qui, d'une manière ou d'une autre, contribuent à la satisfaction des besoins personnels de chacun d'entre eux.

Cependant, les formes spécifiques que revêt la protection de l'usager seront éliminées de cette étude, pour des raisons à la fois juridiques et économiques. D'une part, en effet, les techniques juridiques d'acquisition des biens et des services sont différentes. L'acquisition de biens de consommation se réalise par la technique du contrat de vente alors que l'usager engage les services d'autrui par un contrat de louage d'ouvrage ou d'industrie, aux conséquences juridiques différentes. D'autre part, on assiste, en de nombreux domaines à une « collectivisation » des services, la collectivité assurant elle-même la satisfaction des besoins. Ainsi en est-il, en majeure partie, des transports, de l'équipement sanitaire et culturel. La protection des usagers s'exerce alors par des techniques dont la nature spécifique exigerait une étude particulière. En conséquence, on étudiera ici seulement la protection des consommateurs qui acquièrent, par la technique du contrat de vente, des biens corporels destinés à leur usage personnel.

11. - Le contrat de vente est juridiquement l'échange d'un bien contre un prix représenté par une certaine quantité de numéraire. Idéalement, le consommateur doit être assuré d'obtenir le bien le plus apte à le satisfaire à un juste prix, c'est-à-dire à un prix correspondant à la qualité réelle du bien acquis. En conséquence, si l'on veut que la défense des consommateurs ait une pleine signification, la protection doit s'exercer sur deux plans : vis-à-vis de la qualité du bien et vis-à-vis du prix de ce bien.

D'ores et déjà, cette double protection est recherchée. Cependant, le présent ouvrage sera consacré à l'analyse des efforts entrepris pour assurer la protection des consommateurs sur le seul plan de la qualité des biens de consommation. En effet, et sans contester que dans l'esprit de l'acheteur un rapport s'établit en principe entre la qualité d'un bien et son prix, l'étude de la protection des consommateurs dans le domaine de la qualité n'est pas inéluctablement liée à l'étude de la protection dans le domaine des prix. Qui plus est, une dissociation s'impose, pour plusieurs raisons, entre les deux niveaux de protection.

12. - D'abord protection de la qualité et protection des prix empruntent souvent à des techniques différentes. La protection des prix est fortement liée à une conception déterminée de l'organisation et de la politique économiques. La plupart des techniques dont elle use se rattachent, soit à un système rigide d'économie dirigée : taxation, blocage des prix, limitation des marges bénéficiaires..., soit à l'organisation économique de la distribution et de la production. La protection des consommateurs s'y trouve liée à des buts plus généraux : buts économiques en période de pénurie ou de surproduction, politique sociale, politique monétaire tendant à éviter une chute du pouvoir d'achat, etc.

13. - Ensuite, l'importance du lien qui existe entre la qualité et le prix varie, en réalité, selon la conception que l'on a de cette notion de qualité.

---

(1) J.F. Kennedy, Message au Congrès des Etats-Unis, 15 mars 1962. Traduction française publiée par le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, juillet 1962.

(2) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, Lausanne, 1964, p. 8.

En effet, et malgré un usage intensif, le concept de qualité demeure incertain et multiple. Littré nous dit que la qualité est « ce qui fait qu'une chose est telle » ; il ajoute qu'en un sens absolu, le terme signifie « bonne qualité ».

En son premier sens, la qualité est un ensemble de caractères ou propriétés qu'il s'agit de décrire, qui individualisent un produit déterminé et concourent à le faire ce qu'il est. Elle se compose alors d'éléments extrêmement complexes, exigeant que l'on se place à une multitude de points de vue. Certains de ces éléments peuvent être saisis à l'aide de critères objectifs, par exemple chimiques ou physiques ; d'autres, telles les qualités gustatives, demeurent affectés d'une grande incertitude.

En son second sens, la qualité s'analyse en une appréciation globale de l'aptitude du produit à rendre le service attendu. En principe, c'est le tout qui intéresse le consommateur, les composantes n'ayant de raison d'être et de sens que par rapport à lui. Mais alors la formulation d'un jugement global relativement à l'aptitude du bien à un emploi satisfaisant pour l'acheteur se heurte à de multiples obstacles, l'un des plus importants étant la nature partiellement subjective de la pondération des diverses caractéristiques en présence.

14. - En fait, le public a pour habitude de distinguer la « qualité courante » et la « qualité supérieure ». La qualité courante est celle qui assure en toute sécurité la satisfaction des besoins normaux de base. Elle peut être définie assez facilement à l'aide d'éléments à caractère objectif sans lesquels il n'y aurait pas de qualité du tout, par exemple l'absence de corps nocif ou l'aptitude à l'emploi. A ce niveau, indiscutablement, la notion de qualité domine celle de prix, et la nécessité d'assurer aux consommateurs une qualité intrinsèque normale du bien est indépendante de la considération du prix. Quel consommateur, par exemple, accepterait d'acquérir une machine à laver défectueuse en se fondant sur le critère de son prix très bas ?

Au contraire, la qualité supérieure est celle qui, tout en répondant aux besoins essentiels, présente un caractère d'originalité dont l'estimation varie d'une personne à l'autre et à propos duquel chaque catégorie de consommateurs présente des exigences différentes. Elle correspond au fait que l'acte d'achat est un comportement relevant de motivations complexes, lors duquel le consommateur attribue au bien différentes valeurs selon un système de références en partie subjectif. La détermination des éléments essentiels de la valeur d'usage présente des difficultés en particulier en matière de production alimentaire en raison de l'abondance des éléments à caractère indiscutablement subjectif, par exemple, la couleur, l'odeur ou le goût. Le rapport entre la qualité et le prix devient alors plus étroit. Selon ses ressources, le consommateur consent à payer un prix élevé, à la condition qu'il soit loyalement informé de ce qui fait la particularité du bien et que la qualité supérieure lui en soit juridiquement garantie.

Néanmoins, même à ce niveau, la notion de qualité domine encore celle de prix. D'abord, du fait de l'élévation de leur niveau de vie, certaines catégories sociales s'intéressent avant tout à la qualité des biens et sont moins sensibles que les titulaires de revenus modestes à l'aspect économique de leur consommation et à l'utilisation optimale de leurs revenus. Surtout, d'une manière générale, l'appréciation correcte de la relation du prix et de la qualité est une démarche difficile qui requiert à la base une exacte connaissance du bien ; il faut, en particulier, éviter que le consommateur, désorienté par la variété des produits, n'admette trop facilement que l'échelle des prix traduit automatiquement la gamme des qualités. En conséquence, s'impose une analyse distincte et préalable de la qualité des biens de consommation.

Cependant, même limité à l'analyse de la protection juridique de la qualité des biens de consommation, le sujet demeure complexe. Outre la multiplicité même de la notion de qualité, l'existence de divers niveaux de protection sur le seul plan de la qualité ajoute à la complexité de la matière.

***

15. - C'est d'abord au niveau de la qualité intrinsèque des biens de consommation qu'il convient d'agir pour exercer une action utile en faveur des consommateurs. La question « quelle qualité produire ? » est fondamentale.

Or, la disparition progressive du « sur mesure » est un signe de notre civilisation industrielle. La production n'obéit plus directement à la demande des consommateurs. Elle est conduite, du fait de la complexité des techniques qu'elle met en œuvre, du poids des investissements, de la fabrication en grande série, à anticiper sur la demande dans une mesure sans cesse accrue. Il revient à un nombre de plus en plus restreint de personnes de déterminer le type, la forme..., en un mot la qualité des biens de consommation. Celle-ci est fixée en fonction de données et d'objectifs définis le plus souvent en l'absence de contacts directs et préalables à la fabrication, entre producteurs et consommateurs.

Il apparaît cependant nécessaire de ne pas laisser aux seules initiatives privées des producteurs le soin de déterminer la qualité des biens de consommation et de défendre les consommateurs seulement lorsque les marchandises leur sont offertes sur le marché. A ce niveau, les « jeux sont faits », du moins en partie, car la consommation est d'abord une résultante : « On ne consomme jamais que ce qui peut être produit et mis pratiquement à votre disposition » (1).

16. - Une intervention en faveur des consommateurs au niveau de la production est d'autant plus nécessaire que la protection de la qualité touche avant tout à la protection de la santé publique.

Certes, la défense de la santé publique englobe des démarches aussi variées que la lutte contre certains fléaux sociaux (par exemple l'alcoolisme), le contrôle sanitaire des écoliers et des travailleurs, la réglementation des professions médicales et des productions pharmaceutiques, domaines trop particuliers pour qu'ils soient inclus dans la présente étude. Mais, au sein de ces démarches, la protection de la qualité des biens de consommation apparaît comme l'un des éléments fondamentaux d'une politique de la santé publique.

En effet, de nombreuses atteintes à la santé publique résultent de la mauvaise utilisation des données scientifiques et techniques dans la production des biens de consommation. En particulier, une grande source de préoccupation est la place de plus en plus grande que tient désormais l'industrie dans la préparation des denrées servant à l'alimentation de l'homme. Y a-t-il des risques ?

Le consommateur doit-il alors faire confiance au producteur ? Mais qui peut assurer que celui-ci est lui-même conscient de l'immensité des problèmes alimentaires et qu'il s'entoure de toutes les garanties scientifiques nécessaires ?

(1) Cl. Quin, Les consommateurs, Paris, 1965, p. 114.

Il faut empêcher qu'aux menaces traditionnelles nées de l'appât du gain s'ajoutent les menaces que le progrès technique peut faire peser sur la santé publique, alors qu'en réalité « tout tend à se passer comme si les connaissances humaines en matière de protection de la santé étaient en perpétuel décalage avec les progrès scientifiques dans le domaine alimentaire » (1).

Il en résulte que le progrès technique, tout en étant incontestablement un facteur de mieux-être matériel, ne se traduit pas uniquement par des bienfaits pour le consommateur. D'une manière générale, on remarque une certaine tendance à diminuer la qualité des biens de consommation, sous l'angle particulier de la durée d'usage, de manière à accélérer le renouvellement de la demande. Il faut empêcher au maximum que la technique ne soit volontairement mise au service d'un amoindrissement de la qualité... ou ne serve à masquer des tromperies et fraudes commises au détriment des consommateurs et à fausser l'information qui est due à ces derniers.

17. - En effet, les consommateurs doivent également être protégés au niveau de l'information sur la qualité des biens de consommation.

Avec raison, l'accent est souvent mis sur la nécessité d'informer le consommateur, afin de lui permettre de choisir en connaissance de cause parmi les produits offerts sur le marché ; sinon l'acheteur court le risque d'être trompé sur la qualité du bien qu'il acquiert.

L'information du consommateur est un élément indispensable à sa protection, alors que le progrès technique agrandit « la distance technologique » qui sépare production et consommation et élargit démesurément la gamme des biens. Un supermarché stocke couramment plus de 5 000 produits et il existe souvent une dizaine de marques concurrentes pour un produit. L'élargissement du monde des biens accroît l'urgence de réaliser l'information des consommateurs notamment sur les produits nouveaux.

Sans information suffisante, le consommateur est hors d'état d'apprécier à leurs véritables qualité et valeur, et au delà de leur apparence, les biens très élaborés que les techniques modernes mettent à sa disposition. En effet, de multiples obstacles s'opposent à la connaissance, même élémentaire, des produits offerts sur le marché. D'abord, en de nombreux cas, la rapidité du choix exclut de constants jugements au moment de l'achat ; ensuite, même lorsque le consommateur dispose d'un temps suffisant de réflexion, il ne possède pas les moyens scientifiques d'investigation et de comparaison nécessaires et il ne peut plus se fier uniquement à ses sens ou à son expérience. Enfin, le consommateur est surtout livré à lui-même et à des impressions subjectives, à des motivations inconscientes, souvent exploitées d'ailleurs par les techniques élaborées dont dispose le monde de la production.

18. - En réalité, personne ne conteste la mise au service des consommateurs d'une information objective. Mais la réalisation effective de cette information soulève au moins deux séries de problèmes.

D'abord qui est habilité à informer le consommateur ? La valeur de l'information, sa rigueur, son objectivité sont directement fonction de la qualité de l'informateur. On constatera que ni les professionnels, ni l'Etat, ni les consommateurs eux-mêmes n'ont le monopole de l'information, mais que tous y coucourent.

Le contenu de l'information, et plus généralement le droit des consommateurs à une information objective et complète, soulève de nouvelles difficultés, que l'intervention de forces extérieures aux parties, essentiellement les pouvoirs publics, n'est pas toujours apte à trancher. L'intérêt de l'Etat, en effet, ne s'identifie pas à celui des consommateurs, il doit aussi défendre les producteurs ; pour ne citer qu'un exemple, les pouvoirs publics prêtent de plus en plus leur concours à de multiples campagnes en faveur de la consommation de produits divers sans toujours avoir pris au préalable soin de contrôler la qualité de ces produits (2). En outre, l'Etat est lui-même parfois producteur et la confusion des qualités peut être dangereuse. L'exemple le plus frappant est celui de la publicité faite par les pouvoirs publics en faveur de la consommation du tabac, produit dont le caractère nocif ne fait guère de doute, mais qui fait l'objet d'un monopole d'Etat.

L'information n'est pas toujours seulement fausse ou orientée, mais aussi purement et simplement refusée. Ici encore, les pouvoirs publics eux-mêmes n'échappent pas à tout reproche, eux qui refusent de rendre publics les chiffres relatifs au contrôle de la radio-activité et les rapports présentés par le Conseil supérieur d'Hygiène publique. Or, juridiquement, le consommateur n'a-t-il pas un droit indiscutable à une information complète sur le bien qu'il achète ?

Cependant, même s'ils étaient parfaitement informés, les consommateurs ne seraient pas protégés pour autant de façon complète. D'abord, il ne suffit pas de diffuser une information valable pour que ses destinataires en fassent l'usage attendu car, outre les insuffisances dans la réception, il n'est pas tenu compte de l'information qui gêne ou qui déplaît ; tel est l'exemple des consommateurs d'alcool ou de tabac. Surtout, l'information du consommateur n'est pas le principal moyen de corriger une situation découlant d'une subordination initiale. Une véritable protection doit tendre à modifier substantiellement la situation du consommateur. Celui-ci doit être aidé dans son choix face à des biens aptes à le satisfaire.

En réalité donc, deux idées fondamentales sont à la base de la protection des consommateurs : l'idée première de protection de la qualité intrinsèque des biens de consommation, en particulier dans un but de défense de la santé publique, l'idée générale de protection de la loyauté de l'information des consommateurs sur la qualité des biens de consommation.

19. - Enfin, la protection des consommateurs est rendue plus complexe encore par le fait qu'elle doit être adaptée au caractère international du commerce et surtout à cet espace économique élargi que constitue la Communauté économique européenne, ou Marché commun, créée le 25 mars 1957 par le traité de Rome.

Les conséquences de l'ouverture du Marché commun sont profondes sur toutes les données de la vie économique auxquelles producteurs et consommateurs se trouvent confrontés : les producteurs, devant lesquels s'ouvrent des marchés élargis et autour desquels s'organise une compétition stimulante ; les consommateurs, animateurs de ces marchés et indispensables arbitres de cette compétition.

---

(1) A. Gaussel, Le consommateur français est-il bien protégé ? In Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, juin 1966 ; cf. Le consommateur face au progrès technique, rapports présentés au Congrès national des coopératives de consommation par MM. J. Lacroix et F. Custot, Vichy, juin 1962.

(2) Cf. Bulletin d'information du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, mai 1960.

D'une manière générale, le traité de Rome s'ouvre sur une déclaration d'intention qui assigne aux efforts des Etats membres pour but essentiel « l'amélioration constante des conditions de vie... de leurs peuples » (1), et, de plus en plus, l'argumentation favorable à la politique communautaire met l'accent sur le supplément de bien-être qui doit en résulter pour les consommateurs : élargissement de l'éventail du choix des consommateurs dû à l'abondance de l'offre, amélioration de la qualité résultant d'une concurrence accrue et d'un esprit de compétition plus agressif (2).

Le traité, cependant, sauf exception (3), ignore les consommateurs en tant que tels. Mais, nul doute que l'intégration économique européenne, en rénovant profondément le système des échanges, en augmentant la diversité des biens de consommation, entraîne inéluctablement des répercussions sur la qualité de ces biens. En réalité d'ailleurs, les conséquences du Marché commun peuvent être complexes, conduire aussi bien à un amoindrissement de la qualité qu'à son amélioration.

Tout au long de cet ouvrage, l'étude de la protection des consommateurs sera élargie au plan de la Communauté économique européenne, afin de déterminer l'influence de celle-ci sur la qualité des biens de consommation.

Le principe acquis de la nécessité d'une protection juridique particulière des consommateurs laisse entier le choix des techniques juridiques qui sont aptes à réaliser cette protection.

***

20. - Depuis longtemps, la prise de conscience de la faiblesse des hommes considérés en leur qualité de consommateurs a provoqué l'élaboration et la mise en place de techniques de protection plus ou moins spécifiques, variables selon les époques.

Il est évident que l'action de défense des consommateurs ne peut s'exercer dans une économie complexe, à très haut niveau technique, comportant de larges marchés, de la même manière qu'elle pouvait le faire dans une économie de caractère rural et artisanal où les produits étaient « simples » et alors que, même de nos jours, les problèmes de consommation se posent de façon totalement différente selon le degré de développement des pays.

Cependant, une large étude historique de la protection des consommateurs permet de dégager un enseignement général dont on retrouve les leçons aujourd'hui, au travers de certaines constantes.

21. - L'art de duper les consommateurs, soit par des falsifications, soit par des tromperies de toutes sortes, remonte aussi haut dans l'histoire que le commerce lui-même.

Très tôt, en conséquence, apparut la nécessité de protéger les acheteurs non avertis et de réglementer plus particulièrement certaines professions qui étaient indispensables à la subsistance journalière du peuple. L'une des plus anciennes lois de protection du consommateur est un texte hittite gravé dans la pierre, actuellement au musée d'Ankara, et dont la traduction littérale est la suivante : « Si un homme est pur, et si quelqu'un lui donne du pain gâté à manger, ou de la graisse avariée à manger, ou lui donne du pain ensorcelé à manger, ou lui donne de la graisse ensorcelée à manger..., alors, je ferai une offrande bien définie. »

Sans remonter aussi loin dans le temps, nous constatons que déjà les Romains, qui pourtant considéraient le commerce comme une activité dont la ruse et le mensonge étaient des moyens d'action quasi normaux — Mercure n'était-il pas à la fois le dieu du commerce et le dieu des voleurs ! —, tentèrent de réprimer malgré tout certaines fraudes manifestes et particulièrement dangereuses pour la santé publique.

22. - La protection des consommateurs fut en droit romain, assurée par des techniques de droit civil, parfois par des techniques appartenant au droit pénal (4).

Sur le plan civil, la protection des consommateurs fut rattachée essentiellement à l'amélioration de la technique contractuelle. Les édiles curules, qui avaient à Rome la police des marchés et un certain pouvoir de juridiction, en organisant la garantie des vices dans la vente de certains biens (esclaves ou animaux), contribuèrent à la protection des acheteurs. L'édit des édiles curules délivrait des actions spéciales quand des vices particulièrement graves n'avaient pas été déclarés ou en cas de fausses déclarations relatives aux vices ou aux qualités (5).

A l'ère des grandes conquêtes, l'effort de protection fut accentué par la recherche de techniques juridiques adaptées à la défense contre la malhonnêteté des vendeurs, souvent étrangers ou de basse condition. Selon l'opinion courante (6) et si l'on se réfère au Digeste, c'est Justinien qui étendit les règles des édiles curules aux ventes de toutes espèces de choses. La réforme fut inspirée par l'idée que le vendeur doit connaître la chose qu'il vend et que les contractants ont entendu faire porter leur accord sur une chose exempte de vices.

En définitive, si les fraudes furent parfois considérées comme un moyen de causer un dommage à autrui (7), le plus souvent l'acheteur avait une action découlant du contrat de vente lui-même. La fraude portait alors atteinte à la validité du contrat, en constituant un vice rédhibitoire et donnait selon les cas une action rédhibitoire ou estimatoire.

Au point de vue pénal, les fraudes ne donnaient lieu à accusation qu'autant qu'elles étaient commises sur des substances publiques (Dig. Lib. XLVII.I.I.6.). Les spéculateurs sur les denrées publiques convaincus de falsification étaient punis comme faussaires de peines infâmantes (Dig. Lib. XLVIII.I.) et déchus désormais du droit de faire le commerce (Dig. Lib. XLVII.II.I.6.). La Lex Cornelia de falsis, spécialement promulguée pour réprimer les faux de testaments et monnaies, devint le point de départ du développement de l'incrimination de fraude et demeura, sous l'Empire, la base du système répressif en cette matière. L'assimilation s'expliquait par le caractère essentiel des « lois falsa » qui punissaient, en général, l'offense à la foi publique.

---

(1) Préambule du traité ; V également l'article 2 du traité.

(2) V. par ex. « Communauté européenne », janvier 1963.

(3) Ex., art. 39 qui fixe entre autres buts à la politique agricole commune « d'assurer des prix raisonnables dans les livraisons aux consommateurs ».

(4) Pour cette époque, consulter particulièrement : Krainik, L'évolution de la répression des fraudes et falsifications alimentaires, thèse, Paris, 1911, pp. 18 et s. ; P.F. Girard, Manuel élémentaire de droit romain, pp. 592-596 ; R. Monnier, Manuel élémentaire de droit romain, T. II, pp. 157-165 ; Ortolan, Histoire des Institutes, pp. 165 et s. ; La garantie contre les vices cachés dans la vente romaine, 1930, pp. 214 et s. ; H. Vincent, Le droit des édiles, thèse, Montpellier, 1911, pp. 18 et s.

(5) Galus, Inst. I. 6, D, 21, 1, fr. 44, 1, et fr. 1, 2.

(6) R. Monier, op cit., p 164.

(7) Dig. lib. 9 T. 2 : Ad legem aquiliam I-27. Institutes lib. 4, Tit. 3, de lege aquilia.

Mais jamais le droit romain n'élabora de technique particulière de protection des consommateurs ni de système juridique d'ensemble en vue de la répression des fraudes. Il fallut attendre, pour cela, l'organisation des corporations dans l'ancien droit et, après la révolution, la renaissance de l'idée de protection des consommateurs.

23. - L'Ancien Droit allait lier l'organisation professionnelle et la protection des consommateurs.

La profession est alors constituée en tant qu'unité économique ayant pour cadre un groupement obligatoire et possédant un pouvoir de réglementation. On aboutit à l'établissement, « de l'intérieur », d'une véritable morale de la profession et plus particulièrement de règles permettant le contrôle de la qualité, la prévention et la répression des fraudes.

Une étude approfondie des anciennes corporations révèle qu'à l'origine l'organisation corporative des Métiers fut sollicitée et établie avant tout pour « le profit du commun et ôter les fraudes (1).

Le Préambule du célèbre Livre des Métiers, première compilation de la réglementation corporative et document le plus intéressant et le plus complet que l'on possède sur ce sujet, montre expressément que la défense de la santé et de la bourse du consommateur est une fonction corporative essentielle.

« Ce avons nos fait pour le profit de Touz et meesmement pour les povres et pour les estranges qui a Paris viennent acheter aucune marchandise que la marchandise soit si loiauz qu'ils n'en soient deceus par le vice de li... et meesmement pour châtier ceus qui par covoitise de vilain gaaing ou par non sens les demandent et prendent contre Dieu, contre Droit et contre raison » (2).

L'hostilité si marquée à la fraude du régime corporatif reposait d'abord sur des motifs d'ordre religieux. La Chrétienté représentait à l'époque une force colossale. Elle engageait une lutte sévère contre l'esprit de lucre, contre toute injustice ou tout mensonge. Certes, la défense des consommateurs n'était pas le seul but recherché ; les gens d'une même profession, en se groupant et en s'organisant, voulaient assurer la police du métier et lutter contre les actes dommageables au public parce que ces actes nuisaient en même temps à la réputation du métier et constituaient des moyens de concurrence déloyale, d'où leur prohibition et leur répression si énergique ; par la suite, ils voulurent également s'assurer pour eux-mêmes, en tant que possible, le monopole du métier.

Mais, à l'origine, nombre de statuts ne comprenaient guère que des règles de fabrication et de lutte contre les fraudes et n'impliquaient pas encore de monopole. Jusqu'à l'abolition des corporations « corriger les fautes, fraudes et malices », parut être la fin dernière de l'organisation corporative et de toute réglementation.

24. - Une des plus grandes préoccupations des corporations fut en effet la lutte contre les fraudes. Dans ce but, elles élaborèrent une réglementation technique détaillée et impérative et mirent en place un système de répression des fraudes dans lequel les pouvoirs publics jouèrent un rôle de plus en plus important.

La réglementation technique des diverses opérations, qui vont de la production d'un bien jusqu'à sa vente au consommateur, devait empêcher que les professionnels n'exploitent l'ignorance et la faiblesse des acheteurs.

Elle fut d'abord, comme toute la législation médiévale, fondée sur la coutume. Des réglementations minutieuses furent édictées dans chaque Corporation. Elles concernaient les conditions de la production et de la commercialisation. Déjà le Livre des Métiers réunissait les statuts de 101 Corporations et se présentait comme un Code de répression des fraudes.

La rédaction des coutumes corporatives s'accéléra au XV[e] siècle et se poursuivit parallèlement à celle des coutumes civiles. Alors les métiers copient souvent les règlements les uns des autres ; des statuts sont empruntés à des villes modèles, en particulier Paris, de telle sorte qu'on aboutit à des familles de métiers.

La diversité de la réglementation corporative demeure cependant extrême. Chaque métier a sa législation propre et, pour le même métier, les dispositions peuvent varier sensiblement d'une ville à l'autre.

L'autorité centrale, désormais affermie, allait tenter d'intervenir pour mettre un peu d'ordre et d'uniformité en la matière.

25. - Dès l'origine, les pouvoirs publics ne furent pas absents de l'organisation corporative ; mais ils contribuèrent de plus en plus à la défense des consommateurs jusqu'à la fin de l'ancien régime.

En effet, les Corporations, des origines au XVIII[e] siècle, ont leur clef de voûte dans la sanction des pouvoirs publics. Les groupements d'artisans ne deviennent des corporations que s'ils sont habilités par l'autorité publique à assurer la discipline professionnelle. Selon l'époque et les régions, l'Evêque, le Seigneur, le Conseil de la Ville, le Roi enfin, confirment, homologuent les conventions des professionnels et leur donnent la valeur de statuts.

L'autorité s'affirme difficilement selon les cas, mais il s'agit toujours d'une tutelle, à la fois pour soutenir les Corporations et pour s'en servir.

A la fin du Moyen Age, le pouvoir royal devint l'élément moteur de l'histoire corporative ; la dépendance des métiers à l'égard des autorités politiques prit alors une autre forme ; leur caractère politique essentiel les amena à suivre le progrès de l'unité française, à s'intégrer peu à peu dans la vaste construction monarchique de l'économie nationale, où elles subirent une discipline, tout en gardant leur personnalité et, plus ou moins efficace, leur autonomie.

Lentement le pouvoir royal passa « du stade de la collaboration à celui de la suprématie incontestable sur le pouvoir réglementaire des corporations... » (3) et chercha à limiter l'omnipotence des corporations, et surtout leur façon, parfois trop partiale, de réprimer les fraudes.

On trouve maintes interventions royales dès les XIV[e] et XV[e] siècles, par exemple, une ordonnance de Charles VI, en 1415, qui interdit aux marchands de vins de remplir leurs fûts d'aucun vin s'il n'est sain, loyal et marchand (4).

(1) E. Levasseur, Histoire des classes ouvrières et de l'industrie en France avant 1789, 2[e] éd., Paris, 1900, T. I, p. 327.

(2) Le Livre des Métiers d'Etienne Boileau, éd. de Lespinasse et F. Bonnardot.

(3) P. Messmer, De la répression des fraudes commerciales, thèse, Paris, 1954, p. 37.

(4) V. Delamare, Traité de la police, 1722-1738.

Sous Louis XIV et sous Louis XV, les abus étaient devenus un danger public et la lutte entre les fraudeurs et les pouvoirs publics alla se renforçant.

26. - La technique avait changé, mais l'inspiration au fond restait la même qu'autrefois. Les règlements de Colbert ont étonné par leur sévérité. En fait, ils se contentaient de reprendre des prescriptions que les industries urbaines imposaient depuis des siècles, alors qu'une réforme radicale était nécessaire.

La nouveauté était d'appliquer au territoire national une législation technique propre jusque-là à des villes ou des circonscriptions particulières.

Les statuts des corporations et les édits royaux témoignent alors les uns et les autres d'une grande méfiance à l'égard des fabricants et des commerçants. Ils édictent diverses mesures, obligations ou interdictions destinées à prévenir la fraude et à protéger les consommateurs.

D'abord et dans le but d'éviter des fraudes ultérieures, l'entrée dans la corporation est subordonnée à des garanties morales auxquelles fréquemment s'ajoutent des garanties financières : l'accès de la corporation est refusé à toute personne dont le passé judiciaire n'est pas vierge, celui de la maîtrise n'est ouvert qu'aux candidats dont l'honnêteté ne fait pas de doute ; fréquemment, les statuts exigent un serment, parfois renouvelable, par lequel le professionnel s'engage notamment à faire « œuvre bonne et loyale » et à respecter les ordonnances.

L'exigence de garanties financières, telles que des cautions, est plus particulièrement destinée à garantir les consommateurs contre les fraudes et abus de toutes sortes.

Ensuite, au nom de la loyauté professionnelle et de la protection des acheteurs, est instituée une réglementation détaillée applicable aux stades de la production, de la circulation et de la vente des marchandises. Les détails de la fabrication sont fixés pour une large part ; les statuts insistent tout spécialement sur le choix et la qualité des matières premières. Tout est prévu et précisé. Rien ne peut se faire, en un mot, qui ne soit conforme à des modèles irréprochables, ne devant laisser à personne, en quoi que ce soit, la possibilité de se tromper.

27. - Toute cette réglementation impérative servait-elle réellement la protection des consommateurs ?

A vrai dire, la technique juridique utilisée par les corporations et plus tard par les pouvoirs publics pouvait être en elle-même efficace. On remarquera d'ailleurs que nombreux sont les principes de droit de cette époque qui ont été repris par les législations postérieures et notamment intégrés dans la loi fondamentale du 1er août 1905 (1).

Cependant, la réglementation de l'ancien droit présentait à la fois des excès et des lacunes.

Trop stricte, elle dépassait son but de protection de la loyauté du commerce et des consommateurs ; la précision croissante de la réglementation, interprétée par des égoïsmes routiniers a, dans bien des cas, fait obstacle à des innovations utiles et entravé le progrès technique. On a trop souvent cru pouvoir se dispenser de renouveler des techniques démodées en recourant à l'expédient facile d'aggraver la répression des infractions... sans pour autant supprimer les fraudes.

La réglementation, en effet, comportait aussi des lacunes et, en réalité, l'idéal était loin d'être atteint. L'absence d'unification des réglementations, leur morcellement exagéré, nuisaient à l'efficacité de l'œuvre législative des corporations. A cela s'ajoutaient des inégalités dans la répression : les grandes compagnies commerciales, par exemple, dotées de nombreux privilèges par les souverains, n'étaient que rarement assujetties à un contrôle de leurs activités professionnelles. Il en résultait un accroissement non négligeable des fraudes !

Enfin, la recherche même des fraudes fut déficiente. Non seulement les moyens scientifiques de déceler les fraudes faisaient trop souvent défaut, mais aussi le système de police professionnelle s'avéra décevant. Les gardes jurés, agents des corporations, furent chargés de la police du métier auquel ils appartenaient. Mais la fonction de garde était une lourde charge pour son titulaire qui ne pouvait souvent concilier ses affaires personnelles et les devoirs inhérents à sa charge. L'érection des charges des gardes jurés en offices vénaux ou héréditaires au XVIIe siècle aggrava l'inefficacité du système (2).

L'initiative professionnelle subit rapidement de nombreuses atteintes et l'autorité publique associa, et même substitua aux gardes jurés, des officiers extérieurs au métier. Cette évolution cependant n'empêcha pas que de nombreuses fraudes passèrent entre les mailles serrées de la répression.

28. - En conclusion, le système avait abouti à provoquer un esprit de corps abusif, à paralyser la production, sans empêcher le développement considérable des fraudes commises au détriment des consommateurs.

L'amorce d'une nouvelle conception de la protection des consommateurs devait intervenir dès les premières années de l'Ancien régime. Turgot déjà, dans l'éloge de Gournay, déclarait : « Que l'acheteur se défende lui-même et n'aille pas, à tout propos, attendre l'intervention du gouvernement et compter sur elle. » Cette conception de l'auto-défense du consommateur était d'ailleurs le corollaire de l'idée nouvelle, prônée par les économistes, de la liberté de production.

29. - De fait, la Révolution, en abolissant les corporations et en prônant l'individualisme et la liberté du commerce et de l'industrie (3), allait faire table rase en matière de répression des fraudes et de protection des consommateurs.

Dans la conception révolutionnaire, chaque citoyen, ayant les mêmes droits, devait être en état de se défendre seul, sans l'intervention de la justice et de l'Etat. Les esprits empreints d'un libéralisme outrancier estimaient d'une part, que dans un régime de liberté, la plus sûre sanction du consommateur lésé contre un commerçant malhonnête est encore de lui retirer sa clientèle, d'autre part, que la concurrence constitue la meilleure sauvegarde du consommateur, car les exigences de la lutte commerciale conduisent fabricants et commerçants à prendre des mesures favorables à ce dernier. En conséquence, l'emploi des techniques concurrentielles devait suffire à assurer la protection des consommateurs.

---

(1) Cf. infra, 1re partie.

(2) E. Martin Saint-Léon, Histoire des corporations de métiers, depuis leur origine jusqu'à leur suppression en 1791, 4e éd., p. 411.

(3) Loi des 2-17 mars 1791, dite loi Le Chapelier, portant suppression de tous les droits d'aides, de toutes les maîtrises et jurandes et établissement de droits de patente.

A ce libéralisme, s'ajoutait, en outre, l'idée que l'acheteur, en accordant une foi trop aveugle aux allégations intéressées du vendeur, qui, à l'en croire, vend toujours ce qu'il y a de meilleur au monde, se trompe lui-même autant qu'il est trompé : la faute étant commune, la responsabilité ne peut appartenir à un seul.

30. - En application de ces idées, la Révolution supprima toutes les contraintes et entraves au développement de la production. Du même coup, elle créa un vide quasi intégral dans le domaine de la protection des consommateurs et marqua le début d'une époque où la répression des fraudes atteignit les dernières limites de l'indulgence (1).

En réalité, dans la période qui suivit, il s'avéra rapidement que l'optimisme des révolutionnaires était excessif, que l'égalité économique était un leurre, de même que la protection naturelle des consommateurs par le libre fonctionnement de la loi du marché. En raison des inégalités économiques entre des organes de production de plus en plus puissants et des consommateurs sans moyen réel de pression, il apparut que la liberté pouvait opprimer et le contrat se prêter à des effets de domination.

En conséquence, dans le courant du XIX[e] siècle, une réaction devait se faire jour, face au développement d'agissements intolérables devant lesquels l'acheteur le plus attentif et le plus perspicace se trouvait désarmé. Alors apparut la nécessité de combler la lacune laissée par la Révolution et de protéger les consommateurs (2). De nouveau, les pouvoirs publics et les professionnels allaient assurer, chacun pour leur part, leur vocation traditionnelle de protection des consommateurs. En même temps, les consommateurs eux-mêmes ont commencé à prendre conscience de leur pouvoir et de la nécessité de participer activement à leur propre protection.

31. - L'instauration d'un régime d'économie libérale ne faisait pas obstacle à l'intervention des pouvoirs publics en faveur des consommateurs. En effet, la loi Le Chapelier réservait la possibilité d'interventions du législateur et imposait le respect des règlements de police qui pourraient être faits. La voie était donc ouverte à l'intervention des pouvoirs publics en faveur des consommateurs. Cette intervention cependant fut lente à se manifester et d'abord extrêmement timide. Il est remarquable de constater que le législateur, pendant plus d'un demi-siècle, n'allait intervenir que dans des domaines extrêmement restreints et faire œuvre très incomplète : l'article 423 du Code pénal de 1810 visait seulement la tromperie sur la nature, les articles 475 et 318 établissaient une faible protection contre certaines falsifications de denrées alimentaires et de boissons. Quant aux règlements de police, ils prirent une certaine importance seulement après la loi du 5 avril 1884 qui permit aux maires et aux préfets de prendre des arrêtés à l'effet d'ordonner des mesures locales relativement aux objets confiés à leur vigilance et à leur autorité (art. 97 et 99).

Plus généralement, la seconde moitié du XIX[e] siècle allait marquer le véritable point de départ de l'intervention directe des pouvoirs publics en faveur des consommateurs, dont la loi du 1[er] août 1905 sur la répression des fraudes commerciales allait être l'étape fondamentale. Depuis lors, cette intervention, longtemps freinée par le respect du principe de la liberté du commerce et de l'industrie, n'a fait qu'augmenter, s'intégrant dans un système plus large d'immixtion accrue des pouvoirs publics, à l'effet de réglementer les activités économiques et d'assurer leur équilibre. D'une manière naturelle, la protection des consommateurs a été incluse dans la politique qui vise « à substituer à l'anarchie résultant de la liberté une organisation du marché » (3). L'insertion a été d'autant plus facile que toute une partie de la réglementation économique moderne est rattachée à un interventionnisme classique, soucieux de loyauté et de sécurité dans les rapports contractuels : le renouveau de l'intervention des pouvoirs publics dans le domaine économique a, en particulier, fait renaître une réglementation souvent minutieuse, rappelant la réglementation corporative de l'ancien droit et dont le but est de réprimer les fraudes dans les ventes commerciales.

32. - Ensuite, et parallèlement, les professionnels, d'abord uniquement préoccupés d'intérêts égoïstes, ont peu à peu compris que la conquête de la clientèle exigeait un renouveau de la conscience professionnelle et l'établissement, comme dans l'Ancien Droit, « de l'intérieur », d'une véritable morale de la profession en faveur à la fois des professionnels honnêtes et des consommateurs. D'abord, est apparue l'idée que la libre concurrence, et par conséquent les techniques dont elle use, est un pouvoir d'agir donné en vue d'une certaine finalité et qui doit s'orienter de façon ultime vers l'intérêt des consommateurs. Ensuite, on assiste de plus en plus au retour d'un certain néo-corporatisme, dont les conséquences dans le domaine de la protection des consommateurs constituent l'un des traits les plus importants de celle-ci et marquent un tournant décisif.

Le mouvement a commencé avec la renaissance des syndicats professionnels, l'accroissement à partir du début du XX[e] siècle de leurs rôle et interventions, qui reprenaient, sous une forme élargie, l'œuvre disciplinaire des anciennes corporations. Puis, la seconde guerre mondiale, avec son économie de pénurie, de contingentement et de répartition des ressources, a marqué l'apparition d'un nouveau corporatisme. La loi du 16 août 1940 créait des comités d'organisation ayant, dans l'ordre économique, une plénitude de pouvoirs exercés dans le cadre d'une organisation professionnelle dont l'un des buts était d'assurer « le respect des intérêts de la clientèle » (4).

Des tentatives de corporatisme faites en France a subsisté l'idée « d'un pouvoir professionnel » ainsi que la nécessité d'une organisation professionnelle, plus ou moins poussée selon les secteurs.

33. - Une évolution s'ensuit dans le domaine de la protection des consommateurs et de ses techniques juridiques, outre le renouveau de la notion d'honneur professionnel, à l'avantage des consommateurs.

Aux professionnels organisés et compétents, l'Etat confie des tâches toujours plus nombreuses d'organisation et de réglementation de la production et de la distribution des biens de consommation.

L'idée apparaît que le « gouvernement » de la vie économique dans son ensemble, y compris la protection des consommateurs, ne peut être uniquement traduit en

---

(1) Pendant l'époque révolutionnaire, quelques rares textes intervinrent pour protéger les consommateurs, par exemple, le décret des 19-22 juillet 1791 concernant les aliments gâtés ou corrompus, les boissons falsifiées par des mixtions nuisibles.

(2) Cf. les attaques dirigées par les philosophes sociaux contre l'institution commerciale elle-même ; par ex. Fourier, Ce monde nouveau, p. 396.

(3) G. Ripert, Le régime démocratique et le droit civil moderne, Paris, 1936, n° 150.

(4) Cons. Le Balle, Le pouvoir déontologique des Comités d'organisation, D.H. 1943, Chron. p. 10 ; F.C. Jeantet, Des Comités d'organisation aux offices professionnels, Droit social, 1945, p. 5.

termes de coercition qui, supposant une résistance qu'il y a lieu de vaincre, n'assure qu'une protection minimale, le plus souvent négative, contre les abus les plus criants.

A côté de l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics, dont le but consiste surtout à écarter du marché les biens pouvant nuire aux consommateurs et à réprimer les actes contraires à l'honnêteté commerciale, on revient à l'opinion suivant laquelle les intérêts des professionnels et ceux des consommateurs se rejoignent pour exiger une véritable promotion de la qualité des biens de consommation.

34. - En même temps, les consommateurs ont commencé à prendre conscience de l'ampleur de la force du « pouvoir économique » qu'ils pourraient exercer s'ils se groupaient et s'organisaient, au lieu de demeurer isolés et en quelque sorte sous tutelle.

Or, c'est un fait que les consommateurs ne sont pas aisés à regrouper et qu'ils se sentent d'abord producteurs et seulement ensuite consommateurs : leur dispersion géographique, leur diversité d'appartenance sociologique, l'éventail très ouvert des besoins qu'ils éprouvent, sont autant d'obstacles à une réelle organisation et à une authentique « représentation ».

Cependant, ces considérations n'ont rien de décisif. Déjà, les coopératives de consommation se réclament d'une longue tradition de lutte en faveur des consommateurs. La notion d'intérêt commun aux consommateurs se confirme et leur organisation s'accroît ; durant ces dernières années, le nombre des groupements rassemblant de manière directe ou indirecte des consommateurs en vue de leur protection a considérablement augmenté. Ces consommateurs « groupés » veulent de plus en plus participer activement à leur propre protection juridique et jouer le rôle de « pouvoir compensateur », dans une société où l'intervention des pouvoirs publics demeure parfois ambiguë et où la raison des producteurs est encore trop souvent la meilleure.

Le consommateur, longtemps appelé « le géant endormi de ce pays » (1) est en train de se réveiller, même si « associer les consommateurs est aujourd'hui encore une idée neuve » (2).

D'une manière générale, l'idée de protection des consommateurs correspond de plus en plus à une réalité de notre époque et sert de véhicule à des concepts dont la force d'expansion ne peut être niée. La protection des consommateurs apparaît aujourd'hui comme un complexe « polyfactoriel » et elle est assurée par des techniques juridiques diverses qui s'appliquent, en de nombreux cas, cumulativement.

***

35. - Sur le plan juridique, la protection des consommateurs n'est généralement pas recherchée dans l'amélioration directe des mécanismes contractuels.

Certes, suivant les postulats du libéralisme et de la liberté contractuelle, c'est à chacun des contractants, donc au consommateur lui-même, de s'assurer que dans la formation du contrat, la justice commutative a été observée à son égard.

Cependant, ce n'est qu'une vue de l'esprit de croire que la seule application du droit contractuel du Code civil aux rapports des consommateurs et des vendeurs qui contractent dans l'exercice de leur profession, — que l'on appellera désormais par souci de simplification « vendeurs professionnels » ou « professionnels » —, avec pour unique garde-fou les barrières d'un droit pénal réduit au minimum, suffit à protéger le consommateur. Il faudrait alors que celui-ci fût d'une part un homme d'une extraordinaire perspicacité, bien informé, compétent en de nombreux domaines et, d'autre part, qu'il puisse influer sur le contenu du contrat.

La société corporative, nonobstant les excès de l'application, avait ressenti d'une façon remarquable le besoin de protection de l'acheteur. Elle se refusait à voir dans le vendeur et l'acheteur deux forces égales, chacune capable de combattre les ruses et empiètements de l'autre. Elle supposait au premier plus de ressources, elle établissait au profit du second une présomption d'ignorance et de faiblesse. « Qui achète a besoin de cent yeux, un œil suffit à qui vend » disait un proverbe !

36. - A la vérité, les techniques contractuelles classiques de protection de l'acheteur, conformes au principe de l'autonomie de la volonté, se révèlent ou inadéquates ou insuffisantes.

Inadéquates d'abord. La technique augmentant, les rapports contractuels entre professionnels et consommateurs sont modifiés de façon substantielle. On constate la tendance à l'effacement des rapports individuels et du lien de confiance personnelle lors de la passation du contrat, principalement dans les voies nouvelles qu'emprunte la distribution. Egalement, les grands fabricants se trouvent de plus en plus coupés du consommateur final. Entre eux se dressent les centrales d'achats, les grossistes, les détaillants, tout « l'appareil commercial ». Corrélativement, on substitue à la confiance en la personne la confiance dans le produit et ses qualités.

Un cadre juridique adapté correspond-il à l'accent ainsi mis sur le produit ? Des techniques juridiques, axées sur le bien, existent déjà, mais tels les signes distinctifs des biens, elles tendent surtout à la protection... des producteurs et commerçants ! Quant aux règles juridiques relatives à la formation des contrats, elles ont toujours exigé un consentement donné par une volonté libre et éclairée, mais la sanction principale, la nullité du contrat agissant a posteriori, n'est guère utile, ni même concevable, par exemple lors de l'achat de denrées alimentaires ; en outre, elle entraîne souvent des lenteurs et des frais disproportionnés au préjudice.

Les techniques contractuelles classiques sont également insuffisantes ; remèdes individualistes, elles considèrent la faiblesse du contractant d'un point de vue individuel ; elles nécessitent dans tous les cas l'examen de situations particulières, alors que « ce n'est pas tel contrat déterminé qui est abusif, mais tous les contrats de même nature, assortis des mêmes clauses et qui donnent un profit ou un avantage au fabricant ou au commerçant » (3).

37. - La défaillance des techniques contractuelles est d'autant plus grave qu'à la base le problème est surtout économique : le danger pour le consommateur se trouve moins dans les techniques de formation du contrat que dans la situation économique respective des parties, telle actuellement qu'elle fausse les rapports contractuels. Le contexte socio-économique importe plus ici que la notion juridique d'engagement. L'essentiel est alors le rapport des forces économiques et sociales en présence.

(1) H. Clark, Conseil mondial des femmes, Strasbourg, novembre 1965.

(2) Cl. Quin, Les consommateurs, op. cit., p. 159.

(3) G. Ripert, Régime démocratique et droit civil moderne, op. cit., p. 189.

Sans aller jusqu'à prétendre obligatoirement que la protection des consommateurs est subordonnée à la réalisation de profonds changements économiques et sociaux, il est incontestable que cette protection ne peut plus être recherchée uniquement dans les techniques contractuelles classiques, ni dans la seule amélioration de la technique du contrat de vente. Le contrat n'est qu'un moment de l'activité économique générale. Il s'exerce dans un cadre que l'état de la production et les besoins des consommateurs définissent ; en effet, les contrats ne s'établissent pas « dans une souveraineté de théâtre, selon le bon vouloir des parties agissant avec la toute puissance d'une divinité, sans tenir compte des exigences du temps et de l'espace » (1), ils sont au contraire intégrés à l'organisation générale de l'économie.

En conséquence, l'amélioration des mécanismes du marché, voire des procédés interventionnistes mettant en œuvre un système de réglementation impérative et un appareil répressif pour en garantir l'exécution, paraissent plus aptes à réaliser une protection de masse des consommateurs que les techniques civiles classiques qui, si elles pallient les conséquences dommageables d'un acte, n'en empêchent pas le renouvellement à l'encontre d'un autre consommateur.

38. - En réalité, la protection juridique des consommateurs doit emprunter une voie moyenne ; elle doit se traduire par la mise en place de techniques, par essence extra-contractuelles, aptes à protéger la collectivité des consommateurs, mais qui toutes influent en définitive sur le droit du contrat, en améliorant la puissance contractuelle des consommateurs.

Effectivement, dans un contexte où les rapports entre le droit et l'économie sont de plus en plus étroits, les consommateurs, comme d'autres catégories économiques, deviennent les sujets d'un droit particulier, faisant appel à des techniques juridiques spécifiques.

⁂

39. - Le nombre, la nature et le rôle des techniques de protection des consommateurs ont, on le sait, varié. Selon les époques, la défense des consommateurs a été assurée, soit alternativement, soit cumulativement, par les pouvoirs publics, défenseurs naturels des faibles, et par les professionnels eux-mêmes.

Or, on constate en ce domaine une évolution assez remarquable, dont le cycle actuellement tend à se refermer : au delà de la parenthèse libérale du XIX[e] siècle, l'économie actuelle, mélange d'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics et d'organisation professionnelle, vise à mettre en œuvre une politique de qualité des biens de consommation, comparable en de nombreux points à l'action menée par les corporations de l'ancien régime.

Aujourd'hui, on est de nouveau en présence d'une action conjuguée des pouvoirs publics et des professionnels, tant sur le plan de la protection de la qualité intrinsèque des biens de consommation, que sur le plan de l'information des consommateurs sur cette qualité. Il n'y a pas lieu, en effet, de distinguer entre les techniques de spécification et de garantie de la qualité et les techniques d'information. Les problèmes posés dans les deux cas sont souvent similaires et il serait artificiel de les disjoindre. Surtout, une même technique joue souvent un double rôle : à la fois, elle garantit la qualité et elle informe sur cette qualité.

A ces deux niveaux de protection, d'une part, la mise en œuvre de règles impératives, édictées et sanctionnées par les pouvoirs publics, constitue la base fondamentale de l'action générale de défense des consommateurs ; d'autre part, et parallèlement, dans le cadre de l'évolution des mécanismes concurrentiels et souvent dans le contexte d'un « néo-corporatisme », les professionnels assument de plus en plus une tâche importante de défense de la qualité des biens de consommation. Les techniques de concurrence et d'organisation de la profession sont ainsi mises au service de la protection des consommateurs.

On adjoint, en conséquence, à la protection « minimale » et en quelque sorte « négative », assumée traditionnellement par l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics, une protection plus large, « positive », qui permet au consommateur de choisir en connaissance de cause le bien le plus apte à le satisfaire et surtout lui garantit les « qualités » qui ont guidé son choix.

Parallèlement, l'accent est mis aujourd'hui sur une troisième idée fondamentale et complémentaire. Elle consiste à penser qu'on ne résout pas le problème de la protection des consommateurs en séparant analytiquement ses divers éléments. La solution définitive et complète relève d'une conception synthétique et surtout suppose la participation effective des consommateurs à leur propre protection.

En effet, c'est autour du consommateur, bénéficiaire de la protection, que s'opère la synthèse, par la mise en œuvre de techniques différentes selon les cas. Normalement, les consommateurs isolés accèdent au bénéfice de la protection juridique par l'utilisation des techniques contractuelles améliorées. Mais en outre, aujourd'hui, les consommateurs organisés réclament et parfois obtiennent d'accéder collectivement à la mise en œuvre de techniques multiples dont le but est soit le contrôle ou l'élaboration de la qualité, soit l'information sur cette qualité.

40. - Lorsque l'on se place dans une optique contemporaine et statique, on constate que la protection des consommateurs emprunte trois voies et se traduit cumulativement par trois grandes catégories de techniques dont l'étude fera l'objet des trois parties de cet ouvrage : à la base l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics en vue de la protection des consommateurs ; ensuite, l'utilisation des techniques de concurrence et d'organisation professionnelle au service de la protection des consommateurs ; enfin, les techniques mises en œuvre par les consommateurs en vue de leur propre protection.

Première partie :

L'INTERVENTION DIRECTE ET COERCITIVE DES POUVOIRS PUBLICS EN VUE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS.

Deuxième partie :

L'UTILISATION DES TECHNIQUES DE CONCURRENCE ET D'ORGANISATION PROFESSIONNELLE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS.

Troisième partie :

LES TECHNIQUES MISES EN ŒUVRE PAR LES CONSOMMATEURS EN VUE DE LEUR PROPRE PROTECTION.

(1) A. Lapeyre, L'ordre contractuel et les techniques des contrats, J.C.P. 1967, Chron., n° 2107.

PREMIERE PARTIE

L'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics en vue de la protection des consommateurs

41. - Chacun s'accorde à reconnaître aux pouvoirs publics le droit et même le devoir d'intervenir directement dans le but de protéger les consommateurs et de sanctionner par une réglementation et une répression appropriées les agissements contraires à l'intérêt de ceux-ci.

Le principe peut demeurer que les producteurs restent libres de déterminer la structure, la composition, les modes de fabrication, en un mot « la qualité » de leur production, ainsi que l'étendue et l'orientation de l'information du public. Cependant, dans tous les pays, de l'Etat libéral, simple gardien de l'ordre public, à l'Etat providence, responsable du bien-être économique, la mise en œuvre d'un certain nombre de règles coercitives restreignant la liberté de manœuvre des producteurs et des distributeurs, constitue la base fondamentale de toute action en faveur de la qualité des biens de consommation.

42. - Cependant, l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics en faveur des consommateurs, après la Révolution de 1789, fut d'abord timide et articulée à l'origine sur le fondement d'un « pouvoir de police » du commerce.

En effet, l'intervention directe de l'Etat, en ce domaine, heurtait d'abord les notions de liberté contractuelle et d'autonomie de la volonté. La suprématie du contrat était un lieu commun aux lendemains de la Révolution. L'idée avait elle-même une signification révolutionnaire, dès lors qu'il avait fallu abattre un régime économique fondé sur la réglementation et le corporatisme. S'y ajoutaient l'opinion que liberté contractuelle et justice sont liées et la croyance en la vertu propre des mécanismes libéraux.

Ensuite, ainsi conçue, cette théorie contractuelle était conforme aux circonstances et aux aspirations économiques de l'époque. Sur le plan économique, lui correspondaient le principe du « laisser-faire, laisser-passer » et celui de la liberté du commerce et de l'industrie.

43. - Dans un tel contexte juridique et économique, une protection spécifique des consommateurs par l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics pouvait sembler irréalisable.

Pourtant, les conceptions nouvellement ancrées devaient laisser une place de plus en plus grande à l'idée que l'on ne pouvait laisser aux industriels et aux commerçants la faculté de faire tout ce qui leur convenait sous peine d'ouvrir le champ à toutes sortes d'abus et de fraudes.

La loi civile ayant renoncé à prendre en charge la protection contractuelle des consommateurs, les pouvoirs publics allaient intervenir directement de façon croissante en faveur de ceux-ci. Un système de droit public, lié à un appareil répressif qui en garantit l'exécution, apparut le plus apte à réaliser une justice « contractuelle de masse ».

L'intervention des pouvoirs publics fut alors associée à une double évolution, économique et juridique. Sur le plan économique, le recul du libéralisme allait mettre en relief la notion d'ordre public ; sur le plan juridique, du recul de l'individualisme allait naître l'idée de protection des faibles contre les forts.

44. - L'intervention des pouvoirs publics en faveur des consommateurs fut d'abord liée à leur rôle de gardiens de l'ordre public. La notion d'ordre public ne se laissant enfermer ni dans une définition, ni dans une énumération, mais étant rattachée à l'idée générale d'une protection des intérêts essentiels de la nation, l'idée se développa que l'Etat, gardien de l'ordre public, peut englober dans ses tâches la mission d'assurer le respect de la sécurité et de la santé des citoyens pris en qualité de consommateurs et, plus généralement, dans l'intérêt de ces derniers, la loyauté de la production et de la commercialisation des biens de consommation.

45. - A cette première idée, selon laquelle la protection des consommateurs, en tant que tels, intéresse directement l'ordre public s'est ajoutée par la suite une seconde idée, complémentaire. Au XX[e] siècle, l'individualisme étant battu en brèche, l'autonomie de la volonté a fait l'objet de vives critiques. En particulier, on s'est aperçu que le contrat pouvait servir à l'exploitation de l'homme par l'homme, qu'entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et la loi qui libère (1).

L'intervention des pouvoirs publics a alors trouvé une nouvelle justification dans la notion, brillamment dégagée par une partie de la doctrine, et appliquée en maints domaines d'un ordre public de PROTECTION qui n'a d'autre but que de protéger, dans certains contrats, la partie économiquement la plus faible (2).

46. - L'intervention directe des pouvoirs publics en faveur des consommateurs, loin d'apparaître exorbitante, s'est donc trouvée liée à des interventions comparables en d'autres domaines, en faveur par exemple des salariés face aux capitalistes, des locataires face aux propriétaires, etc. Selon les cas, les techniques juridiques employées furent différentes.

Dans la situation économique et sociale des consommateurs, masse indiscernable, composée de tous et de chacun, il s'agissait moins de conférer directement des droits particuliers au contractant le plus faible, que d'imposer des obligations professionnelles strictes à son partenaire économique, producteur ou distributeur. Plus précisément, l'intervention des pouvoirs publics a été caractérisée par la création d'interdictions, d'obligations « de ne pas faire » à la charge des professionnels ; de la sorte, à l'origine du moins, seule a été assurée une protection minimale et « négative » des consommateurs, contre les fraudes dites « commerciales », c'est-à-dire contre les procédés ou manœuvres tendant à porter atteinte à la qualité intrinsèque des biens de consommation, ou à conférer un caractère déloyal à l'information donnée aux consommateurs sur cette qualité.

En ce domaine, l'étape décisive est marquée par la publication de la loi du 1[er] août 1905.

47. - Jusqu'à la loi du 1[er] août 1905, le législateur ne fit qu'œuvre progressive et en définitive fort incomplète. Une véritable intervention directe et coercitive en faveur des consommateurs devait naître seulement au milieu du XIX[e] siècle avec la promulgation d'abord de la loi du 27 mars 1851 et surtout de la loi du 5 mai 1855 qui unifia toute la législation répressive des fraudes sur les produits alimentaires, sépara les notions de tromperie et de falsification et, surtout, visa à atteindre la fraude non seulement pendant la circulation du produit,

---

(1) V. par ex. Gounot, Le principe de l'autonomie de la volonté en droit privé ; contribution à l'étude critique de l'individualisme juridique, thèse, Dijon, 1912 ; Josserand, Tendances actuelles de la théorie des contrats, Rev. trim., dr. civ., 1937, pp. 21 et s.

(2) J. Carbonnier, Droit civil, Coll. Thémis, 6[e] éd., n° 94 ; G. Ripert, Le régime démocratique et le droit civil moderne, op. cit., n° 90 et s. ; R. Savatier, Métamorphoses, op. cit., n° 56 et s. ; V. également, du même auteur, les « Cours de la semaine sociale de Grenoble », 1960, « Socialisation et personne humaine ».

mais encore chez le fabricant. Ainsi apparaissait la tendance moderne de prévenir la fraude autant que de la punir.

Néanmoins, les progrès accomplis dans la protection des consommateurs et l'intervention directe des pouvoirs publics allaient être neutralisés, et même dépassés, par le progrès des sciences et singulièrement de la chimie qui entraîna des fraudes de plus en plus rusées et difficiles à déceler. L'ère industrielle commençait alors et les fraudeurs surent exploiter habilement ses techniques pour masquer leurs actes délictueux. Mondialement, les autorités s'émurent d'une telle situation qui fut dénoncée dans de nombreux congrès internationaux d'hygiène, de médecine et de chimie, notamment en 1879 à Amsterdam, en 1882 à Genève, en 1887 et 1891 à Vienne, en 1903 à Berlin...

En France même, il apparaissait que la protection des consommateurs exigeait une intervention accrue des pouvoirs publics dans un nombre élevé de secteurs, et en définitive, une réforme d'ensemble et l'établissement d'une véritable charte du commerce honnête.

48. - A cet égard, la loi du 1er août 1905 (1) a tenté de saisir les multiples aspects de la lutte contre les fraudes commerciales et de l'immense mosaïque qu'elle constitue.

L'exposé des motifs (2) mettait en évidence le souci de codifier, de rassembler les textes épars de la réglementation antérieure. Cependant, la loi a fait plus que cela : elle a apporté des innovations qui ont constitué un progrès indéniable vers une protection plus efficace des consommateurs.

Les articles 1 à 3 de la loi du 1er août 1905 punissent de façon générale les tromperies et falsifications commises au détriment des consommateurs. En cela, la loi étend et complète les textes antérieurs. Mais l'innovation la plus importante du nouveau texte se trouve dans l'article 11 ainsi conçu : « Il sera statué par des règlements d'administration publique sur les mesures à prendre, pour assurer l'exécution de la présente loi. » Suit une énumération non limitative des domaines dans lesquels le pouvoir exécutif peut ainsi intervenir. Ainsi, au contraire, des lois qui l'ont précédée, la loi du 1er août 1905 ne s'est pas bornée à réprimer les fraudes, mais a voulu les prévenir, en établissant une réglementation minutieuse.

La loi de 1905 constitue une loi cadre, source d'une réglementation impérative en faveur des consommateurs et qui tend à prévenir les fraudes. Elle est la base de nombreux règlements qui ont intégré progressivement l'ensemble des transactions commerciales relatives aux biens de consommation et rendu plus facile la répression des fraudes. D'innombrables textes : décrets, arrêtés ministériels, constituent aujourd'hui, à côté des interventions toujours possibles du pouvoir législatif, un ensemble de normes adéquates et spécifiques des buts recherchés, c'est-à-dire la loyauté du commerce et la protection des consommateurs.

49. - Cependant, il ne suffit pas d'édicter en nombre des dispositions particulières ; il faut que celles-ci reposent sur des principes fondamentaux à la fois suffisamment larges pour que les lacunes soient rares, et précis, pour que leur interprétation ne prête pas à discussion. Surtout, il faut qu'elles soient réellement appliquées.

Effectivement, la réglementation moderne possède un caractère coercitif très poussé. Nonobstant les sanctions civiles de droit commun destinées à punir et réparer une violation consommée de la réglementation (3), le législateur a prévu des sanctions pénales qui, en dehors de toute idée de fraude, sanctionnent la non-observation de la réglementation issue de la loi du 1er août 1905. Mais surtout, la réglementation impérative par les pouvoirs publics de la production et de la distribution des biens de consommation constitue la base d'un système général de répression des fraudes commises au détriment des consommateurs.

50. - Le schéma même de la loi de 1905 met l'accent sur la répression des fraudes commerciales. La répression des tromperies et falsifications est en exergue de la loi : la réglementation publique n'en est qu'une modalité d'application. En conséquence, communément les ouvrages spécialisés étudient d'abord la répression pénale des fraudes et accessoirement la réglementation.

La démarche inverse cependant est plus logique et ce, pour deux raisons. D'abord, l'importance, secondaire à l'origine, de la réglementation s'est considérablement accrue pour, en définitive, conférer à l'intervention directe des pouvoirs publics un caractère d'abord normatif. Aujourd'hui, nous sommes en présence d'une réglementation spécifique souvent détaillée, rappelant par sa minutie la réglementation corporative, et destinée à organiser la production, la fabrication et la distribution des biens de consommation. Surtout, le contenu même de la réglementation détermine pour une grande part l'étendue de la répression, en ce qu'il joue un rôle prépondérant dans la délimitation concrète des actes de fraude incriminés par la loi de 1905. Il semble donc difficile de disserter par exemple sur la notion de falsification ou de tromperie sans y inclure la réglementation impérative.

51. - Le titre premier sera consacré à l'étude synthétique de la réglementation impérative, des principes généraux qu'elle met en œuvre et de ses constantes, au delà de la complexité de textes mouvants ; il sera intitulé :

« L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS PAR LA TECHNIQUE DE LA REGLEMENTATION IMPERATIVE »

Le titre second sera consacré à l'étude de la notion plus générale de fraude commerciale et de l'aspect répressif de l'intervention directe des pouvoirs publics ; il sera intitulé :

« L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS PAR LA TECHNIQUE GENERALE DE LA REPRESSION DES FRAUDES »

---

(1) J.O., 5 août 1905 ; le projet en fut déposé dès le 6 avril 1898, devant le Sénat.

(2) D. 1906, 4, p. 47.

(3) V. infra, IIIe partie, Titre I, La mise en œuvre des techniques contractuelles par le consommateur isolé.

TITRE I

L'intervention des pouvoirs publics par la technique de la réglementation impérative

52. - Pendant une assez longue période, l'idée survécut à la Révolution de 1789 que les pouvoirs publics n'avaient pas à réglementer la production et la commercialisation des biens de consommation. Le souvenir des règlements tâtillons des corporations était encore trop proche et le principe de la liberté du commerce et de l'industrie trop nouveau.

Du même coup, fut créé dans la protection de la qualité des biens de consommation, et corollairement des consommateurs, un vide que ne comblèrent pas quelques rares interventions du législateur (1) et règlements de police. Ces derniers cependant, d'abord limités, prirent une certaine importance après que la loi du 5 avril 1884 eût permis aux maires et préfets de prendre des arrêtés à l'effet d'ordonner des mesures locales sur les objets confiés à leur vigilance et à leur autorité (art. 91, 97 et 99). Par la suite, la loi du 1er août 1905 n'a enlevé ni aux maires, ni aux préfets leur pouvoir légal de réglementation. Leur compétence a même été confirmée dans un domaine particulier par le Code de la santé publique (2) qui édicte que dans tous les départements, le préfet est tenu, afin de protéger la santé publique, d'établir un règlement sanitaire applicable à toutes les communes et départements (art. 1er) ; le règlement sanitaire doit spécialement déterminer les mesures propres à assurer la protection des denrées alimentaires (art. 2). Ces dispositions ne font nullement obstacle au droit des maires de prendre, après avis du conseil municipal, tous les arrêtés ayant pour objet des dispositions particulières, jugées utiles pour assurer la protection de la santé publique et des consommateurs (art. 3).

De là procède toute une réglementation locale destinée plus particulièrement à assurer la salubrité des biens comestibles et dont il convient de ne pas oublier le rôle, d'autant plus que, s'exerçant dans un secteur géographique limité, son action s'avère d'une efficacité et d'une rapidité très grandes (3).

53. - Néanmoins la protection des consommateurs, par le recours aux pouvoirs de police, demeure limitée.

D'abord « là où aucune loi n'est intervenue, le principe subsiste toujours qui demeure le droit commun de l'activité industrielle en France, de la liberté du commerce et de l'industrie (4). L'autorité administrative peut réglementer l'activité industrielle ou commerciale, en lui apportant seulement « les limitations strictement nécessaires à la sauvegarde des intérêts des consommateurs » (5) et le contrôle du Conseil d'Etat est sévère sur ce point. Généralement, le règlement de police est annulé chaque fois qu'il n'est pas indispensable pour assurer la protection de la santé publique « ou qu'une autre mesure était capable de protéger la santé publique » (6). Par exemple, un maire peut enjoindre aux bouchers et charcutiers forains, vendant aux halles, d'amener leurs viandes directement sur les marchés, en leur faisant défense de les déposer ailleurs ; une telle disposition n'est point une atteinte illégale à la liberté du commerce et de l'industrie, car elle n'a en vue que d'assurer « la salubrité publique » (7). Au contraire, l'interdiction absolue d'introduire des poitrines de porc sur le territoire d'une commune constitue un excès de pouvoir, car elle n'est pas « essentielle au maintien de la santé publique » (8).

Surtout, la loi du 1er août 1905, en édictant qu'il serait statué par des règlements d'administration publique pour assurer son exécution, a conféré aux autorités administratives supérieures des pouvoirs autrement étendus, dont le rôle de protection des consommateurs est aujourd'hui beaucoup plus général et important que celui qui est assumé par les autorités de police locales.

54. - En effet, l'article 11 de la loi de 1905 a servi de base à des règlements innombrables, s'étalant maintenant sur plus d'un demi-siècle, intervenant en des domaines divers, souvent subordonnés à des connaissances techniques, telles que la physique et la chimie. Ces

---

(1) On peut néanmoins citer des lois sur les vins : loi du 14 août 1889, intéressante surtout par la définition qu'elle donne du vin ; loi du 11 juillet 1891, interdisant le surplâtrage ; loi du 24 juillet 1894, tendant à réprimer l'alcoolisation et le mouillage des vins, etc. Egalement la législation sur les beurres et margarines : loi du 16 avril 1897, tout spécialement intéressante en ce qu'elle organise la surveillance des fabriques, etc.

(2) Décret n° 53-1001, 5 octobre 1953. J.O. 7 octobre.

(3) Ex., C.E., 6 janvier 1933, S. 1934, 3, p. 38 : arrêté municipal interdisant à un boucher le colportage et la vente, sur les marchés de la ville, de la viande de cheval ; C.E., 11 février 1938, S. 1938, 3, p. 103 : arrêté préfectoral interdisant la mise en vente et l'usage des appareils dits « attendrisseurs de viande » dans tous les lieux où la viande crue, cuite ou préparée est délivrée au public pour servir à la consommation.

(4) Conclusions du Commissaire du gouvernement Gazier sur l'affaire Daudignac, C.E. 22 juin 1951, D. 1951, p. 589.

(5) C.E., 30 mai 1952, Rec. p. 289.

(6) C.E., 28 novembre 1913, S. 1920, 3, p. 55.

(7) C.E., 22 décembre 1905, S. 1907, 3, p. 154.

(8) C.E., 31 juillet 1908, S. 1911, 3, p. 11 ; cf. C.E., 13 novembre 1925, Gaz. Pal. 1925, II, p. 740 : mesures concernant le transport et la vente du lait, non indispensables pour assurer la protection de la santé publique ; C.E., 30 mai 1952, précité.

règlements ont intégré progressivement l'ensemble de la production et de la distribution des biens de consommation.

Le résultat aujourd'hui est une accumulation de textes d'origines diverses : lois, décrets, arrêtés, voire circulaires, qui ne forment pas, hélas, un tout cohérent, mais un ensemble très peu accessible au non-spécialiste. En conséquence, on ne saurait envisager ici d'entrer dans le labyrinthe de cette réglementation complexe et mouvante qui a, par ailleurs, fait l'objet d'études sectorielles et minutieuses (1). Le but poursuivi, au contraire, est d'en faire une synthèse et, au delà de la variété des textes, d'en rechercher les constantes qui en font une discipline indépendante.

55. - Les buts mêmes que poursuit la réglementation lui confèrent une certaine unité et certains caractères. La loi du 1er août 1905 et la réglementation, qui en découle, sont inspirées à la fois par le souci d'assurer la loyauté des transactions, d'empêcher l'acheteur d'une marchandise d'être trompé par son vendeur et par le souci plus particulier d'instituer un ordre qui protège la santé du consommateur. En répondant à ces deux préoccupations, la réglementation est destinée à protéger les consommateurs qui forment le dernier maillon du processus de fabrication et de distribution des biens de consommation.

Plus généralement, de nos jours surtout, la réglementation publique tente de concilier dans son principe la notion de protection d'une catégorie de personnes — et par conséquent, un certain ordre public social —, et la notion plus vaste d'ordre public économique. Elle répond à des préoccupations complexes, même à des considérations économiques générales : L'équilibre économique lui-même suppose que l'Etat aide les partenaires du marché à établir et à respecter certaines règles dans l'intérêt de tous, qu'il protège donc les professionnels honnêtes, en même temps que les consommateurs.

56. - La notion omniprésente d'ordre public, ordre public économique et ordre public de protection, confère d'abord un caractère impératif à la réglementation. Celle-ci s'impose à tous ceux auxquels elle s'adresse.

Elle s'impose singulièrement aux professionnels auxquels elle retire le droit de se faire juges des conditions de production ou de commercialisation des produits concernés (2). En effet, aux termes de l'article 13 de la loi du 1er août 1905, « les infractions aux règlements d'administration publique, pris en vertu de l'article 11, qui ne se confondront avec aucun délit de fraude ou de falsification... seront punis comme contraventions de simple police » (3). Le texte est général et les conditions d'application en sont très larges car l'infraction est purement matérielle et consiste uniquement en la violation, en dehors de toute idée de fraude, d'un règlement pris en application de la loi du 1er août 1905 (4).

57. - Ensuite, par nature impérative, la réglementation par les pouvoirs publics de la production et de la distribution des biens de consommation doit être parfaitement adaptée aux buts qu'elle vise. Au delà des variables que sont les règles concrètes permettant d'atteindre ses objectifs, la réglementation doit présenter diverses caractéristiques.

D'abord, elle doit être suffisamment simple et notoire pour être facilement connue et comprise à la fois par ceux qui sont tenus de l'appliquer et par les consommateurs. La difficulté majeure est alors d'élaborer une réglementation qui soit à la fois harmonisée dans sa conception fondamentale et formulée de telle sorte que ses détails soient compréhensibles pour les personnes concernées.

Ensuite, fondée le plus souvent sur un substrat scientifique, elle doit être suffisamment mobile pour suivre l'évolution des techniques et répondre aux exigences parfois changeantes des consommateurs (5).

Enfin et surtout, à cause de l'importance des répercussions qu'elle entraîne, la réglementation impérative doit être conçue et élaborée par des personnes compétentes, non seulement sur le plan juridique, mais également sur le plan technique. En vérité, lorsque les autorités publiques prennent une décision en ce domaine, elles devraient avoir en pensée ces réflexions d'un haut fonctionnaire américain : « Quand je songe à la responsabilité du gouvernement lorsqu'il doit réglementer les aliments ou les médicaments, je suis parfois épouvanté. Si l'on excepte les grandes décisions qui conduisent à la paix ou à la guerre, il est difficile de penser à quelque chose qui ait des conséquences pour autant d'êtres vivants, pour un aussi long avenir et de façon aussi importante » (6).

58. - Ces préoccupations essentielles se retrouvent dans bon nombre de législations étrangères qui n'ont d'abord fait qu'avancer dans la voie ouverte par la réglementation française.

Cependant, et même lorsqu'on se limite à l'étude des réglementations des pays membres du Marché commun, de profondes disparités apparaissent, dues à des divergences plus économiques ou sociales que juridiques : attachement plus ou moins profond à une tradition de libéralisme économique, pressions politiques s'exerçant différemment, sans oublier l'importance en ce domaine des divergences entre les goûts et habitudes des consommateurs. Par exemple, les Allemands et Néerlandais, faisant du pain un usage différent de celui qui en

---

(1) Citons en particulier, R.A. Dehove, La réglementation des produits alimentaires et non-alimentaires, et la répression des fraudes, 4e éd., « Commerce-éditions », Paris, 1961 ; R. Souverain, Contrôle des substances ajoutées en France aux aliments, Collection F.A.O., « Contrôle des substances ajoutées aux aliments » ; M. Toubeau, Statut juridique des produits alimentaires conservés, par J.C. Fourgoux et M. Cheftel, Paris, 1963 ; J. Trémolières, Problèmes posés par la définition des aliments, Institut national d'hygiène, monographie n° 20, Paris, 1960 ; R. Truhaut, Sur les principes généraux à prendre en considération pour l'autorisation d'emploi des additifs alimentaires, Ann. fals. fr. 1959, p. 319 ; du même auteur, Additifs aux aliments et risques de nocivité pouvant résulter de leur emploi inconsidéré, in L'alimentation et la vie, nos 4, 5, 6, 1962.

Cons. également parmi les revues spécialisées : Annales des falsifications et des fraudes (antérieurement à 1960, Annales des falsifications et de l'expertise chimique), Bulletin de l'Institut national d'hygiène, Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches.

(2) Pau, aud. solen., 3 janvier 1961, D. 1961, J., p. 345 ; J.C.P. 1961, II, n° 12 040, statuant sur renvoi des chambres réunies de la Cour de cassation, 10 mars 1960, J.C.P., 1960, II, n° 11 569.

(3) Texte modifié par la loi du 21 juillet 1929. Jusqu'à ce texte, ces infractions, quoique de caractère purement matériel, constituaient des délits de la compétence du tribunal correctionnel.

(4) Encore faut-il qu'un règlement d'administration publique soit intervenu : Ex., Cass. crim., 13 mars 1963, D. 1963, J. p. 424, Gaz. Pal. 1963, II, p. 165. Comp. infra, Titre II, Chapitre I, Section I : L'élément légal de la fraude.

Rappr., les décisions déclarant nuls les brevets d'invention qui contreviennent à la réglementation impérative : Ex., trib. corr. Seine, 9 février 1963, Gaz. Pal. 1963, I, p. 292 (procédé de blanchiment des tripes par addition d'acide orthophosphorique, alors que l'emploi de ce produit est interdit). Sur appel, Paris, 15 avril 1964, confirmatif, Gaz. Pal. 1964, II, p. 21.

(5) Cf. J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de droit alimentaire, Paris, 1968, n° 52.

(6) A.W. Willcox, appartenant au Ministère de la Santé des Etats-Unis, Food Drug Cosmetic Law Journal, juin 1963.

est fait en France, ont été conduits à y incorporer un grand nombre de denrées pour en modifier le goût, la présentation ou la durée de conservation.

Or, la coexistence de législations nationales divergentes est à la fois la source de dangers pour les consommateurs et d'obstacles au développement des échanges internationaux.

59. - D'abord, abandonné à une concurrence impitoyable pour les moins bien armés, le marché européen verra, on peut le craindre, la multiplication de pratiques que les législations nationales se sont efforcées de faire disparaître sur leur territoire. Il est aisé de concevoir que certains producteurs tenteront de maintenir ou d'assurer leur position par des pratiques répréhensibles selon la réglementation française ; en particulier, les consommateurs en France courent le risque d'être les victimes de l'usage de conservateurs, de colorants prohibés et d'une manière générale de produits toxiques assurant soit une meilleure conservation, soit une meilleure présentation.

Il ne s'agit malheureusement pas là de vaines conjectures, un exemple récent le prouve : au début de l'année 1968, les marins-pêcheurs de la Côte d'Opale se mettaient en grève pour protester contre l'importation massive, de Hollande, de poissons et de crevettes conservés par addition d'acide benzoïque, produit dont l'utilisation est interdite en France. De ce fait, ces produits hollandais avaient meilleur aspect et étaient préférés aux produits français, ceci au détriment de la santé des consommateurs. Des assurances furent données aux marins français et paraissaient avoir été suivies d'effet jusqu'à ces temps derniers. Mais récemment, des pêcheurs constatèrent par accident que des crevettes conservées chimiquement entraient encore en France. Une analyse de ces crevettes révéla l'addition d'acide benzoïque, interdit par la réglementation française, mais autorisé par la réglementation hollandaise.

Or, à la fois les buts et le caractère impératif de la réglementation destinée à protéger le consommateur commandent qu'elle s'applique aux biens de consommation importés comme aux produits nationaux.

60. - L'étude de la réglementation impérative doit être envisagée à la fois sur le plan interne et dans le cadre de la Communauté économique européenne. On recherchera successivement quelles sont les techniques d'intervention de la réglementation impérative (chapitre I) et quels sont les pouvoirs publics compétents (chapitre II). En droit européen, les problèmes posés par la diversité des réglementations nationales et l'existence d'une « douane technique » peuvent être résolus seulement par l'harmonisation des réglementations nationales (chapitre III).

CHAPITRE I

Les techniques d'intervention de la réglementation impérative

61. - Difficultés du marché laitier ou crise viticole, initiatives des producteurs, protestations des consommateurs, accords internationaux, etc., sont autant de circonstances qui peuvent expliquer l'existence d'une loi, d'un décret, d'un arrêté (1).

Il en résulte une réglementation touffue, une accumulation imposante de textes souvent élaborés en fonction du contexte politique, économique ou social du moment.

En dépit de cette complexité, et bien que la réglementation ait vu le jour un peu au hasard des circonstances, elle présente, par les buts qu'elle poursuit et les techniques qu'elle adopte, une certaine unité.

62. - Si l'on fait un retour en arrière jusqu'à la Révolution de 1789, il apparaît qu'historiquement le souci de protéger la santé des consommateurs a fondé la plupart des interventions des autorités publiques, des règlements de police d'abord, du législateur également. En effet, d'une part, le droit municipal s'est efforcé uniquement d'empêcher la mise en vente de denrées alimentaires nuisibles à la santé ; d'autre part, les premières interventions particulières du législateur, par les lois du 27 mars 1851 et du 5 mai 1855 sur les falsifications des denrées alimentaires, témoignaient du souci de protéger la santé publique.

Une telle préoccupation est tout aussi nécessaire à notre époque, car s'il est vrai que, par exemple, la maladie recule tous les jours devant la science, il n'en demeure pas moins que la santé humaine court constamment des risques, dus principalement à l'évolution technique qui touche la production et la commercialisation des aliments. Ceux-ci sont de plus en plus souvent transformés, afin de leur assurer une meilleure présentation, une meilleure conservation ou un meilleur goût. Des emballages nouveaux apparaissent, dont l'action peut être complexe sur les denrées alimentaires ; les techniques de conservation se multiplient : réfrigération, congélation, surgélation, irradiation, etc. D'une manière générale, des substances chimiques, couramment appelées additifs, et qui ne constituent pas en elles-mêmes des aliments, sont ajoutées aux produits alimentaires.

63. - Le développement de la « technologie alimentaire » (2) a pris une telle envergure qu'en de nombreux pays, dont la France, les pouvoirs publics ont adopté des techniques d'intervention particulières au domaine alimentaire (section I).

Mais la réglementation répond au souci plus général, et également essentiel, de protéger la loyauté du commerce et de défendre les intérêts économiques des consommateurs. A l'idée de sécurité s'ajoutent l'idée de sincérité et la préoccupation de rendre le jeu contractuel entre l'offre et la demande des biens de consommation moins aveugle et moins inégal, en particulier par l'information objective des consommateurs. A ce niveau, également, les pouvoirs publics sont intervenus au moyen de techniques spécifiques du but poursuivi (section II).

SECTION I. — Les techniques d'intervention en vue de protéger la santé des consommateurs

64. - Enonçant les droits des consommateurs, dans le message qu'il adressait au Congrès américain le 15 mars 1962, le Président Kennedy plaçait en tête le droit du consommateur à la sécurité, « le droit d'être protégé contre la vente de biens qui mettent en danger sa santé ou sa vie même ».

Or, si l'on excepte les médicaments, le domaine où les atteintes à ce droit ont les conséquences les plus graves est évidemment celui des aliments, l'aliment pouvant être défini comme toute substance solide ou liquide qui entre dans la nourriture de l'homme, en raison de ses qualités nutritives ou organoleptiques (3).

65. - Effectivement, les autorités publiques françaises, tenant compte de la corrélation étroite qui existe entre l'alimentation de l'homme et sa santé, ont accordé une nette prééminence à la législation alimentaire, appelée encore « droit de l'alimentation » (4). Le développement toujours plus poussé de la « technologie alimentaire », l'accroissement des possibilités de fraudes et l'importance des répercussions de ces fraudes, surtout

(1) A. Gaussel, Le consommateur français est-il bien protégé ? In Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, juin 1966.

(2) V. en particulier, J. Trémolières, Transformation de la production agricole, in Entreprise, décembre 1959 ; Les aliments de l'homme industriel, in Revue de l'action populaire, mars 1960.

(3) J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n° 4-1. Comp., R. Souverain, Chimie et Industrie, vol. 95, n° 5, mai 1966.

(4) Cf. Le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, Institut d'études européennes de l'Université libre de Bruxelles, Colloque, novembre 1964.

lorsqu'elles portent sur des produits nécessaires à toutes les catégories sociales, ont conduit à l'élaboration d'une réglementation spéciale, fondée sur des principes originaux.

66. - Pendant plusieurs décades, le système ainsi conçu a fait ses preuves en France et a pu servir d'exemple, jusqu'à ces dernières années, à un certain nombre de réglementations étrangères. Cependant, sans contester la justesse, à la base, de la plupart des principes qui régissent la réglementation française en ce domaine, on constate aujourd'hui que cette réglementation se trouve dépassée en certains points par des législations étrangères récentes, à la fois plus précises et plus complètes. Une connaissance, même succincte, de ces réglementations étrangères s'avère utile, au moins dans le cadre de la Communauté économique européenne, alors que le développement des échanges entre les pays membres est subordonné à l'équivalence des réglementations nationales, et au minimum, à une harmonisation des principes qui en forment la base.

L'étude des techniques d'intervention en droit interne (sous-section I) sera donc complétée par l'étude des techniques d'intervention dans les pays membres de la C.E.E. (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — Les techniques d'intervention en droit interne

67. - En tant qu'elle vise directement à la protection de la santé des consommateurs, la réglementation en droit interne est caractérisée par la prédominance du droit de l'alimentation.

En principe, les règles du droit alimentaire peuvent se rattacher à l'un des deux systèmes suivants : le système de l'abus (paragraphe 1) ou le système de l'interdiction (paragraphe 2). Mais, en réalité, le système adopté n'apparaît pas toujours nettement, et entre les deux systèmes précédemment cités, on trouve un système intermédiaire qui n'est pas sans soulever des difficultés d'application (paragraphe 3).

§ 1. — LE SYSTEME DE L'ABUS

68. - Selon le système de l'abus, parfois appelé système « des listes négatives », est permis tout ce qui n'est pas expressément défendu. Chaque professionnel doit apprécier par ses propres moyens ce qu'il peut faire, les pouvoirs publics n'intervenant que si la pratique adoptée est inacceptable et doit être considérée comme abusive.

Si l'on prend comme exemple le cas des additifs chimiques dans les aliments, une réglementation basée sur le principe de l'abus conduit à l'établissement d'une liste négative qui comprend tous les additifs de nature à nuire à la santé des consommateurs. Le producteur ou le fabricant de produits alimentaires ne peut employer les additifs expressément défendus ; il peut, au contraire, utiliser tout additif non expressément défendu, mais à la condition que cet usage ne constitue pas un « abus ». Le fabricant est donc obligé de vérifier, sous sa seule responsabilité quels sont, parmi les additifs non expressément défendus, ceux qui n'offrent aucun danger pour la santé des consommateurs.

69. - D'un point de vue uniquement juridique, le principe d'abus constitue, par le simple établissement d'une liste négative, une ossature pratique pour la création d'une réglementation. En contrepartie, il ne peut assurer une entière sécurité aux consommateurs, surtout dans le contexte d'une évolution technique galopante, qui engendre continuellement la création de biens ou de composés nouveaux. Une longue période peut s'écouler entre le moment où un laboratoire met au point une nouvelle substance, celui où l'on s'aperçoit en fait que cette substance peut être dangereuse, et, surtout, le moment où l'autorité publique inscrit cette substance sur une liste d'interdiction. Dans un certain nombre de cas, en conséquence, le système de l'abus n'offre au consommateur qu'une protection « a posteriori », intervenant lorsque des abus... et des accidents sont constatés.

70. - En France, à l'heure actuelle, le système des listes négatives est en principe adopté dans le domaine des traitements et procédés de fabrication des produits alimentaires. Par exemple, aux termes du décret du 15 avril 1912 (art. 4) (1), il est interdit d'employer pour la préparation ou la conservation des produits destinés à l'alimentation des récipients revêtus intérieurement d'un émail à base de plomb incomplètement vitrifié.

Cependant, ce principe subit une importante restriction à partir du moment où les traitements et procédés de fabrication qui mettent en œuvre des additifs chimiques sont soumis au second principe, celui de l'interdiction.

§ 2. — LE SYSTEME DE L'INTERDICTION

71. - Selon le système de l'interdiction, encore appelé « système des listes positives », est défendu tout ce qui n'est pas expressément autorisé ; pour justifier son comportement, chaque professionnel doit pouvoir le rattacher à une permission expresse de la loi.

Le système de l'interdiction présente d'abord l'avantage de la clarté pour le fabricant ou le vendeur. Surtout, il offre une protection « a priori » des consommateurs, puisqu'il empêche l'utilisation de toute découverte avant que son innocuité ait été vérifiée. Ce système donne en conséquence, s'il est respecté, la plus grande sécurité.

Mais son application, sous sa forme théorique fondamentale, est impossible à réaliser d'une façon générale, étant donné la multitude des biens de consommation qui existent en pratique.

72. - En France, et bien que la loi fondamentale du 1er août 1905 n'ait imposé à l'administration aucun système de réglementation, le principe des listes positives a été adopté dès 1912 d'une manière générale, en matière d'agents conservateurs et de colorants. Il est, en effet, interdit « de détenir en vue de la vente, de mettre en vente ou de vendre toutes marchandises et denrées destinées à l'alimentation lorsqu'elles ont été additionnées, soit pour leur conservation, soit pour leur coloration, de produits chimiques ou de matières colorantes autres que ceux dont l'emploi est déclaré licite par des arrêtés pris de concert par les ministres de la Santé publique, de l'Agriculture et du Commerce et de l'Industrie, sur l'avis du Conseil supérieur d'Hygiène publique de France et de l'Académie de médecine » (2).

---

(1) J.O., 29 juin 1912. Cf., art. 2 et 3 du même décret.

(2) Décret du 15 avril 1912, précité. Des règlements plus récents s'inspirent de ce système : ex., décret du 30 décembre 1960 (J.O. 7 janvier 1961), sur le contrôle de la fabrication des conserves et demi-conserves de poissons, crustacés et autres animaux marins ; décret du 25 mars 1966 (J.O. 30 mars), sur les produits diététiques, qui étend l'interdiction aux substances biologiques (art. 5).

Donc, l'autorité publique compétente autorise explicitement l'emploi d'un nombre limité de substances dont l'étude a montré qu'elles étaient assez inoffensives et assez utiles pour justifier cette autorisation (1). Le fabricant de produits alimentaires, ou bien voit son choix limité aux produits énumérés dans la liste positive, ou bien doit obtenir, en fournissant la preuve de l'innocuité d'un additif non inscrit, que cet additif soit ajouté à la liste des substances autorisées.

Grâce à une interprétation large du texte par l'administration et les tribunaux, le système s'applique, nul ne le conteste aujourd'hui, à tous les additifs aux aliments. Tout apport d'un produit chimique constitue l'addition soumise à autorisation sans égard aux procédés ni aux manipulations qui peuvent ultérieurement l'éliminer en tout ou en partie avant la livraison au consommateur (2).

Cette interprétation extensive correspond aux vœux de nombreux hygiénistes et juristes qui souhaitent que la loi puisse décider que « toute substance nouvelle et encore non autorisée doit être interdite, tant que les autorités compétentes ne se sont pas prononcées sur son innocuité » (3).

Cependant, en France, un système incertain est encore utilisé dans une partie de la réglementation.

§ 3. — EXISTENCE D'UN SYSTEME INTERMEDIAIRE

73. - Dans un certain nombre de cas, un système intermédiaire, entre le système de l'abus et celui de l'interdiction, est adopté. Il consiste à déterminer, dans un même texte réglementaire, à la fois une liste d'opérations licites et une liste d'opérations interdites.

L'exemple le plus célèbre et qui a suscité une abondante jurisprudence est constitué par le décret du 1er décembre 1936 portant codification des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assainissement du marché du vin, communément appelé « code du vin ». Le code du vin comporte une liste de « manipulations permises » aux termes de la loi du 1er août 1905 et qui ont pour objet « la vinification régulière ou la conservation des vins » (art. 4). Il comporte également une définition et une énumération de « pratiques interdites », en l'occurrence, « les manipulations et pratiques qui ont pour objet de modifier l'état naturel du vin dans le but, soit de tromper l'acheteur sur les qualités substantielles ou l'origine du produit, soit d'en dissimuler l'altération » (art. 7).

La question a été posée de savoir si le traitement du vin par le ferrocyanure de potassium, traitement vulgairement dénommé « collage bleu », pouvait quoique non désigné de façon expresse dans la liste positive, être assimilé aux clarifiants que celle-ci énumère, ou si, au contraire, il constituait une manipulation frauduleuse du vin, comprise implicitement dans la liste négative. En d'autres termes, fallait-il permettre ce qui n'était ni expressément défendu, ni nettement autorisé ?

En l'occurrence, les Chambres réunies de la Cour de cassation, appelées à trancher le problème à la suite d'une longue controverse jurisprudentielle (4), ont pu se fonder, pour interdire l'emploi du ferrocyanure de potassium, sur les dispositions du décret du 15 avril 1912, car le produit en cause pouvait être considéré comme un additif chimique non autorisé, en l'absence d'arrêté ministériel : même si on avait considéré le traitement employé comme « collage » prévu par l'article 4 du Code du vin, ce texte n'aurait pas dispensé le négociant de se soumettre aux prescriptions du décret du 15 avril 1912, lequel fixe la procédure relative à l'autorisation d'emploi d'un additif dans les denrées alimentaires.

74. - Un problème semblable d'interprétation de la réglementation peut se poser d'autres fois, sans que sa solution puisse être trouvée dans un texte tiers (5). Dans une telle hypothèse, sans doute peut-on considérer que l'opération non expressément visée par le texte doit être assimilée à l'opération, autorisée ou interdite, de laquelle elle se rapproche le plus par ses effets, ou encore que la liste des manipulations permises est limitative, tandis que celle des pratiques interdites n'est qu'indicative (6). Dans cette dernière solution, qui apparaît plus sûre, la réglementation se rattacherait davantage au système de l'interdiction qu'à celui de l'abus.

Néanmoins, ce système doit, d'une manière générale, être condamné, car, en fait, il prête de toute manière à équivoque, et pour les professionnels qui ne savent pas clairement ce qui leur est permis et ce qui leur est défendu, et pour les consommateurs qui ne peuvent savoir dans quelle mesure exacte ils sont protégés.

Le développement du commerce intracommunautaire des produits alimentaires transpose ces problèmes sur un plan international et accroît l'urgence d'une définition rigoureuse des principes applicables en la matière.

SOUS-SECTION II. — Les techniques d'intervention dans les pays membres de la C. E. E.

75. - Le souci fondamental de protéger la santé des consommateurs se retrouve dans tous les pays du Marché commun. A ce point de vue, l'Europe fait preuve de son unité.

Cependant, si les techniques d'intervention des pouvoirs publics sont à la base semblables aux systèmes d'intervention qui existent en France, on constate certains particularismes dans le domaine de leur application.

---

(1) V. cependant, infra, Chapitre II, Section III, Les tolérances administratives, n° 111 et s.

(2) Cf. infra, Titre II, Chapitre I, Section II, Sous-section 1, n° 182. Cass. ch. réun., 10 mars 1960, J.C.P. 1960, II, n° 11 569 bis, note J. Vivez (ferrocyanure de potassium ajouté à du vin en vue de remédier à la « casse ferrique »). V. également, parmi de nombreuses décisions : Cass. crim., 14 février 1957, Bull. crim., n° 145 ; 7 novembre 1956, Bull. crim., n° 717. Cependant, certaines juridictions inférieures ont parfois interprété le décret de 1912 d'une manière stricte, et estimé que l'emploi d'un produit chimique non autorisé n'était pas répréhensible lorsque ce produit ne servait ni à la coloration, ni à la conservation, à la condition qu'il ne soit pas toxique ou expressément interdit : Ex., Paris, 3 novembre 1953, inédit (affaire Coca-Cola). Cf. M. Toubeau, Législation sur les fraudes dans les aliments destinés à la vente. De l'emploi de produits chimiques, Lois nouvelles, 1957, p. 54.

(3) Cons. particulièrement J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., 8-9, J.C. Fourgoux, L'arrêt des Chambres réunies du 10 mars 1960 et l'addition de produits chimiques aux denrées alimentaires, Gaz. Pal. 1960, I, Doct. p. 93 ; M. Toubeau, Sommes-nous suffisamment armés contre la mise en vente des denrées alimentaires toxiques ? Lois nouvelles, 1960, p. 337 ; R. Truhaut, Sur les principes généraux à prendre en considération pour l'autorisation d'emploi des additifs alimentaires et pour la limitation des taux résiduels de pesticides dans les aliments, Ann. fals. fr., 1959, p. 319.

(4) Cass. Ch. réun., 10 mars 1960, précité, n° 72. Antérieurement, Cass. crim., 25 janvier 1929, Gaz. Pal., 1929, I, p. 486 ; Bordeaux, 16 décembre 1954, D. 1955, J. p. 35, note M. Liotard, J.C.P. 1954, II, n° 8335, note D. Combes ; Cass. crim., 14 février 1957, Bull. crim., n° 154, S. 1957, I, p. 129, note M. Liotard ; Cass. crim., 19 mars 1958, Bull. crim., n° 466.

(5) Ex., pour le café, décret du 7 octobre 1932, aujourd'hui remplacé par un R.A.P. du 3 décembre 1965, J.O., 9 septembre.

(6) J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n°s 5, 1, 2.

Dans le cadre de la présente étude, l'analyse des réglementations étrangères est limitée à l'indication de leurs principes essentiels. Les observations qui suivent ne prétendent donc, en aucune façon, procéder à l'examen des textes dans le détail, mais à en souligner d'une part, les convergences (paragraphe 1), d'autre part, les progrès par rapport à la réglementation française (paragraphe 2).

§ 1. — LES PRINCIPES COMMUNS D'INTERVENTION

76. - Aujourd'hui, toutes les législations des pays membres de la C.E.E. ont, en principe, adopté le système des listes positives en matière d'additifs aux aliments et le système des listes négatives en matière de traitements et procédés de fabrication.

En Allemagne, alors que l'ancienne loi de 1927 sur les produits alimentaires était encore basée exclusivement sur le principe de l'abus, même après une modification survenue en 1936, la loi du 31 décembre 1958, actuellement en vigueur, pose très nettement, dans son article 4 a, le principe de l'interdiction des « matières étrangères » aux aliments qui n'auraient pas été expressément admises.

La loi donne une définition des « matières étrangères » (art. 4 a, § 2), fondée sur l'absence de valeur nutritive et sur l'absence de qualités naturelles d'une matière (1). En outre, la réglementation allemande distingue entre « les additifs proprement dits » et les « additifs au sens figuré », désignés sous le nom « d'adjuvants techniques » ; les seconds correspondent à des substances qui, bien que non destinées à être consommées, sont utilisées dans la fabrication et le traitement des denrées alimentaires et qui sont autorisées sous réserve qu'elles ne se retrouvent dans l'aliment qu'à l'état de traces techniquement inévitables. Les adjuvants techniques sont donc exclus du principe de l'interdiction. Plus généralement, le système des listes négatives est adopté en matière de procédés de fabrication et de méthodes de traitement : « Le ministre fédéral de l'Alimentation peut interdire les procédés de falsification ou de traitement qui confèrent des propriétés nuisibles à la santé humaine » (art. 5 a).

Par la loi du 20 juin 1964, la Belgique également a abandonné le système des listes négatives jusqu'alors en vigueur depuis la loi fondamentale du 4 août 1890. Aux termes de l'article 3, paragraphe 1er, de la nouvelle loi, « il est interdit d'introduire, dans le commerce, des denrées ou substances alimentaires contenant des additifs non autorisés préalablement par le ministre qui a la Santé publique dans ses attributions, ou contenant une quantité d'additifs supérieure à celle autorisée par le ministre » (2). Le principe d'interdiction limité au domaine des additifs est ainsi clairement établi.

Récemment, l'Italie également a abandonné partiellement le principe de l'abus et a établi sa réglementation régissant le secteur des additifs sur le principe de l'interdiction. Mais, tandis qu'en Belgique et en Allemagne, on a soumis, sans autre explication, au principe d'interdiction, toutes les matières tombant sous la définition de l'additif, on a préféré, en Italie, se limiter à introduire le principe d'interdiction pour une série de matières ou de groupes de matières aisément identifiables. Aux termes de l'article 5 de la loi du 26 février 1963, les matières de valeur nutritive amoindrie, les colorants artificiels et les produits chimiques sont clairement soumis au principe de l'interdiction (paragraphes « A », « E » et « F »). Les autres dispositions demeurent déterminées par le principe de l'abus.

Enfin, la loi néerlandaise sur les denrées alimentaires, dans sa rédaction du 22 mai 1958, renferme des dispositions inspirées par le principe d'interdiction.

77. - Apparemment, au terme de cette brève étude, le droit alimentaire des pays du Marché commun est fondé sur des principes communs, dont le plus apte à protéger les consommateurs, le principe des listes positives, a été adopté d'abord par la France.

Cependant, la réglementation française, qui a pu servir d'exemple aux réglementations étrangères, se trouve aujourd'hui dépassée par celles-ci, sur de nombreux points, dans l'œuvre de protection de la santé des consommateurs.

§ 2. — LE DEPASSEMENT DE LA REGLEMENTATION FRANÇAISE

78. - Actuellement, les techniques d'intervention des pouvoirs publics en France sont suffisamment élaborées et la réglementation est assez dense pour laisser croire que celle-ci est complète et satisfaisante.

A bien des points de vue pourtant, elle se trouve aujourd'hui dépassée par les réglementations étrangères plus récentes.

Sur le seul plan du droit de l'alimentation, les réglementations étrangères sont généralement fondées sur des principes de base et des définitions précis, dont l'absence se fait sentir dans la réglementation française. Par exemple, le principe d'interdiction en matière d'additifs, tel qu'il ressort du décret français du 15 avril 1912, ne vise que les colorants et les conservateurs. Sans doute, une interprétation large des produits d'addition a été faite par l'administration, les tribunaux et le Conseil supérieur d'Hygiène publique notamment (3). Toutefois, il faut reconnaître que manque une définition à la fois précise et large des additifs.

Un autre exemple prouve le caractère trop fragmentaire de la réglementation française : la législation italienne interdit de mettre en vente des denrées alimentaires ayant un taux microbien supérieur à une limite donnée. Rien de semblable n'existe en France, où seules des dispositions fragmentaires ont été prises, en particulier, en matière de produits laitiers (4).

Certes, rien ne s'oppose à ce que le gouvernement réglemente les denrées alimentaires du point de vue bactériologique, mais le système italien doit être préféré en tant qu'il pose le principe de façon générale, fixant ainsi une ligne d'action nette à l'administration ; car, il

(1) Aux termes de la loi, constituent des matières étrangères les matières ajoutées aux aliments qui ne contiennent pas d'hydrates de carbone, de graisses ou de protéines digestibles, ou qui ne renferment naturellement ni vitamines, provitamines, matières sapides ou odorantes, ou encore dont la teneur dans une de ces matières n'est pas suffisante pour qu'elles soient utilisées comme denrée alimentaire.

Dans la pratique, cette définition a provoqué des difficultés d'interprétation. En définitive, il semble permis d'assimiler aux aliments des matières synthétiques dont la structure chimique est identique à celle des produits naturels. La loi comporte donc une interprétation assez restrictive de la notion de « matière étrangère ».

(2) Le paragraphe 2 donne de l'additif une définition analogue à la définition allemande.

Le paragraphe 4 décrit la procédure conduisant à l'inscription sur la liste d'un nouvel additif autorisé. Le fabricant qui sollicite cette inscription doit faire la preuve de la nécessité de l'emploi de l'additif, de son innocuité ou de son degré de toxicité établi selon les tests appropriés de toxicité aiguë ou de toxicité chronique à long terme.

(3) V. supra, nº 72, et infra, Titre II, Chapitre I, Section I, L'élément légal de la notion de fraude, nº 163.

(4) Ex., arrêté du 26 février 1965, J.O., 6 mars 1965.

ne suffit pas d'élaborer des dispositions particulières, il faut construire un droit de l'alimentation qui soit harmonisé dans ses conceptions fondamentales et établi sur des bases nettes (1).

Les réglementations étrangères présentent un autre intérêt si on les examine du point de vue de la protection de la santé des consommateurs dans son ensemble.

79. - L'importance donnée à la réglementation des denrées alimentaires correspond à une réalité indéniable ; mais elle interprète trop étroitement les impératifs d'une protection complète de la santé des consommateurs.

En particulier, la réglementation française est trop étroite en tant qu'elle applique le principe de l'interdiction uniquement aux produits alimentaires, strictement entendus.

La plupart des législations étrangères, au contraire, assimilent aux denrées alimentaires et, en conséquence, leur appliquent les mêmes principes, divers produits qui entrent en contact, soit avec les aliments, soit avec le corps humain : les cosmétiques, les tabacs, les articles d'habillement, par exemple.

C'est ainsi que la législation belge donne pouvoir à l'administration de régler le commerce des cosmétiques et du tabac, en tant que ces produits peuvent contenir des substances toxiques ou nuisibles à la santé, et qu'ils sont appelés à pénétrer dans l'organisme humain. Il importe donc que leurs constituants soient identifiés et répondent à certaines normes fixées sur des bases scientifiques. La même remarque vaut par exemple pour les produits détergents qui, du fait de leur utilisation ménagère, peuvent abandonner des résidus nuisibles sur les récipients destinés à contenir des denrées alimentaires (2).

En France, rien n'est prévu à cet égard. Il en résulte, par exemple, qu'un colorant considéré comme cancérigène dans les denrées alimentaires peut être absorbé en fait en grandes quantités, ainsi par l'usage des produits dits « de beauté ».

80. - Enfin, une lacune importante résulte de l'absence d'information des consommateurs. A une époque où les denrées alimentaires sont de plus en plus traitées artificiellement, les traitements subis, la présence d'additifs, devraient être portés à la connaissance des consommateurs. La protection de la santé suppose que la réglementation de la composition et du traitement des denrées alimentaires ou assimilées soit prolongée par une information loyale des consommateurs.

Plus généralement, dans un monde dont la technicité augmente, dans lequel le choix du consommateur devient lui aussi plus technique, le développement d'une information loyale et objective doit être le but général de la réglementation publique.

SECTION II. — Les techniques de protection de la loyauté de l'information des consommateurs

81. - L'information sur la qualité du bien donne son sens et sa valeur au contrat qui lie le consommateur au vendeur. Sans connaissance exacte de l'objet, le consommateur n'est plus libre de son choix, et sans information objective, le consommateur ne peut se rendre compte, sinon a posteriori, de la qualité des marchandises que l'on soumet à son choix. Face à des aliments préemballés, qu'il n'a pas la possibilité de goûter ou même de palper, le consommateur ne peut plus se fier à ses sens ; face à des biens de plus en plus techniques et compliqués, aux dénominations souvent sibyllines, il ne peut plus faire appel à ses seules connaissances.

82. - Les professionnels mettent en œuvre un certain nombre de techniques dont le but déclaré est d'informer les consommateurs. En fait, elles remplissent en partie une mission d'information, mais, nous le constaterons dans la suite de cette étude, cette information est incomplète, subjective, voire trompeuse (3).

En conséquence, les pouvoirs publics se sont reconnu le droit et le devoir d'intervenir impérativement afin de maintenir la loyauté des transactions. Déjà, la loi de 1905 constituait une véritable charte du commerce honnête destinée dans son ensemble à assurer la loyauté des transactions jusqu'au consommateur final. Depuis, à l'égard de ce dernier, l'objectif majeur recherché est de parvenir à une information loyale sur la qualité des biens de consommation.

Les principes d'intervention (paragraphe 1), ainsi que leurs applications (paragraphe 2), tendent donc à assurer une information objective et suffisante des consommateurs.

§ 1. — LES PRINCIPES DIRECTEURS DE LA REGLEMENTATION

83. — L'idée maîtresse de la réglementation est la suivante : toute marchandise ne peut être vendue que pour ce qu'elle est réellement. L'emploi de toute indication ou de tout signe susceptible de créer dans l'esprit de l'acheteur une confusion sur la qualité « largo sensu » des biens offerts est interdit. Cette idée essentielle est traduite et sanctionnée par l'article 1er de la loi du 1er août 1905 qui réprime toute tromperie ou tentative de tromperie sur la qualité (4).

Ce souci général d'assurer la loyauté des transactions commerciales donne à la réglementation française un certain caractère original par rapport à d'autres législations. Par exemple, en Allemagne, la loi de base du 17 janvier 1936, complétée par la loi du 21 décembre 1958, a comme objectif principal la protection de la santé publique et d'une manière seulement accessoire, la loyauté des transactions.

84. - En France, dans le but de prévenir d'éventuelles tromperies et de donner aux consommateurs une information réelle et objective sur les biens qu'ils achètent, toute une réglementation impérative est intervenue, sur

(1) On peut également regretter qu'il n'existe pas de texte précis, soit interdisant, soit autorisant partiellement, dans des conditions déterminées, les procédés scientifiques nouveaux. Cf. J. Vivez, note sous Cass. crim., 26 octobre 1961, J.C.P. 1962, II, n° 12 441.

(2) Loi italienne, 30 avril 1962, art. 10 : une liste des colorants autorisés sera dressée pour les produits d'usage personnel et domestique. Il semble qu'on puisse entendre par là des produits tels que les cosmétiques et les détergents.

(3) V. infra, II^e partie, Titre I, Sous-titre II, La protection des consommateurs contre les abus de la publicité.

(4) V. infra, Titre II, Chapitre I, Section II, Sous-section 2, n° 190 et s.

le fondement en particulier de l'article 11 de la loi de 1905. Aux termes de ce texte, en effet, le pouvoir exécutif peut prendre toutes mesures nécessaires, en ce qui concerne notamment « les inscriptions et marques indiquant soit la composition, soit l'origine des marchandises, que dans l'intérêt des ACHETEURS, il y a lieu d'exiger sur les factures, sur les emballages ou sur les marchandises elles-mêmes... les indications extérieures ou apparentes, le mode de présentation, nécessaires pour assurer la loyauté de la vente et de la mise en vente... ».

On constate, à la lecture de ce texte, d'une part, que l'intérêt et la protection des acheteurs sont les buts essentiels de la réglementation en ce domaine, d'autre part, que la technique ici choisie consiste non pas seulement à édicter des limitations ou interdictions, mais aussi à accroître le nombre des renseignements positifs, aussi complets et aussi précis que possible, sur la marchandise, et à reconnaître en conséquence un véritable droit pour l'acheteur d'être suffisamment informé sur le bien qu'il achète.

85. - Au delà de la diversité des textes, se sont dégagées peu à peu des règles d'étiquetage qui sont essentielles pour l'information du public.

On peut les classer schématiquement en deux catégories : les unes tendent à assurer au consommateur qu'il trouvera sous la même dénomination des marchandises qui correspondent effectivement à des critères de qualité identiques et dont les caractéristiques essentielles sont les mêmes. Les autres tendent de façon générale à éviter les indications trompeuses et, surtout, à accroître le nombre des renseignements positifs donnés aux consommateurs. L'objectif final est d'aboutir à un véritable « étiquetage informatif » d'origine légale, à la base d'une obligation positive de renseignement à la charge des professionnels (1) alors précisément que, de plus en plus, avec les formes modernes de la distribution, l'étiquetage devient le seul véritable moyen de communication entre vendeurs et acheteurs.

En conséquence, les applications de ces idées et principes sont chaque jour plus nombreuses.

§ 2. — LES APPLICATIONS

86. - La loyauté de l'information offerte aux consommateurs exige d'abord une réglementation des dénominations commerciales.

Effectivement, un certain nombre de textes réglementent les « dénominations » des produits. La dénomination est une appellation définie qui doit permettre à l'acheteur de reconnaître la nature véritable du bien et de le distinguer aisément des autres. On peut parfois renoncer à réglementer la dénomination lorsque le consommateur est à même de constater rapidement et sans risque d'erreur la nature de la marchandise ; tel est le cas des fruits et légumes frais.

Mais, en de nombreux cas, il s'avère nécessaire de réglementer la dénomination de la marchandise. Un exemple typique est celui des produits textiles dans lesquels diverses fibres naturelles et artificielles sont souvent combinées. Une réglementation est intervenue pour indiquer en particulier jusqu'à quel degré de mélange un tissu peut porter l'appellation d'un de ses composants sans risque de tromperie pour le consommateur (2).

87. - Plus généralement, la présentation et l'étiquetage des biens de consommation doivent être conçus de façon à permettre une information loyale et réelle des consommateurs. Leur importance croît au fur et à mesure que croît la vente sous emballage et que le consommateur ne peut plus contrôler personnellement la qualité des marchandises (3).

Les règles d'étiquetage se doivent donc de donner au consommateur des renseignements aussi objectifs et complets que possible, afin de lui permettre d'identifier la marchandise, de connaître sa qualité et de fonder sur des critères rationnels la décision qu'il prend.

En règle générale, le consommateur doit pouvoir prendre connaissance par l'étiquetage des renseignements concernant le nom et la nature du bien, les éléments qui le composent, dans la mesure où cette indication est nécessaire à l'appréciation de sa qualité réelle, la quantité présente dans l'emballage, les détails requis pour préciser les qualités spécifiques de certaines marchandises, les traitements particuliers subis (par exemple, « l'irradiation » pour certaines denrées alimentaires). Egalement, l'étiquetage doit comporter des mentions à l'aide desquelles il est possible à l'acheteur d'identifier le fabricant ou le distributeur responsable de la qualité (4). Une marque déposée à la place des nom et adresse ne doit pas suffire (5).

Toutes les mentions obligatoires doivent être imprimées en caractères clairement visibles et aisément lisibles, être présentées de manière à ne pas induire le consommateur en erreur, même involontairement. Par exemple, le décret du 25 octobre 1963 relatif à l'étiquetage des articles textiles exige que les mentions obligatoires soient « libellées sans abréviation, en caractères apparents, identiques et de même lisibilité » (art. 10).

88. - L'actuelle réglementation représente un progrès considérable dans la voie de la protection des consommateurs et de l'amélioration quantitative et qualitative qui leur est nécessaire pour combler la disparité entre leurs facultés d'information et celles des vendeurs.

Cependant, des lacunes et des incohérences importantes subsistent. Il n'existe pas en France, par exemple, de règle générale concernant la mention sur l'étiquetage des additifs aux aliments. Dans quelques cas, les substances ajoutées doivent être indiquées de façon assez claire, sans toutefois que le nom exact des substances utilisées doive figurer sur l'étiquette : mention « colorants » sur les entremets instantanés, « reverdi » sur les conserves de légumes, etc. ; dans d'autres cas, l'étiquette indique les additions mais de façon indirecte : tel est le cas de l'appellation « fantaisie » portée sur certains produits alimentaires ; seul l'acheteur averti peut en profiter. Pour de nombreux produits enfin, aucune indication n'est obligatoire. Pourtant, la valeur d'une information complète en ce domaine est particulièrement importante, car elle intéresse au premier chef la santé des consommateurs. Au moment où les denrées alimentaires sont de plus en plus traitées chimiquement, la composition et les traitements subis devraient être signalés aux consommateurs.

---

(1) Comp. infra, II[e] partie, Titre II, Sous-titre III, Chapitre II, Section III, Paragraphe 2, L'étiquetage d'information.

(2) Décret du 25 octobre 1965 portant réglementation des dénominations des produits textiles. J.O., 30 octobre.

(3) V. pour un exposé détaillé sur le problème de l'étiquetage et de la présentation des denrées alimentaires, J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit. n[os] 12-1 et 12-12.

(4) V. infra, III[e] partie, Titre I, Chapitre I, Le droit du consommateur à la garantie de la qualité.

(5) V. infra, II[e] partie, Titre I, Sous-titre I, Chapitre I, Les marques individuelles.

Surtout, le maquis de la réglementation est trop souvent à la fois confus et incohérent. Certes, il est impossible de fixer pour l'ensemble des marchandises, dans leur diversité, des règles d'étiquetage uniformes. Mais il n'est pas déraisonnable d'exiger que certains principes généraux inspirent la réglementation en ce domaine. En particulier, une harmonisation générale du vocabulaire et de la présentation permettrait d'éviter des confusions dans l'esprit des consommateurs ; d'autre part, la réglementation devrait être dominée par le souci d'adapter l'information aux consommateurs auxquels elle est destinée, en d'autres termes, que le « marquage en code », compréhensible seulement pour les professionnels, soit remplacé par un « marquage en clair », c'est-à-dire par un étiquetage lisible par tous (1). C'est seulement à ces conditions que les pouvoirs publics contribueront efficacement à assurer aux consommateurs l'information à laquelle ceux-ci ont droit.

D'une manière générale, et malgré l'existence des techniques d'intervention qui viennent d'être décrites, la réglementation impérative présente de nombreuses imperfections et un aspect souvent désordonné, dus au fait que les décisions n'ont pas vu le jour sous la forme d'un code cohérent, mais un peu au hasard des circonstances.

Egalement, la procédure d'élaboration de la réglementation, et plus exactement la détermination des autorités compétentes, sont en partie la cause de ces imperfections.

(1) En effet, l'usage d'un « code », s'il peut se concevoir à l'égard du fabricant ou des services officiels de contrôle, ne permet nullement l'information des consommateurs. Tel est le cas de la mention de la date de fabrication des conserves : l'année de fabrication est désignée par une lettre, le mois et le jour sont désignés soit par un chiffre, soit par deux lettres.

CHAPITRE II

La réglementation impérative et les pouvoirs publics compétents

89. - La protection des consommateurs requiert souplesse et rapidité dans l'élaboration de la réglementation impérative. Celle-ci doit être adaptée aussi vite que possible aux changements d'habitudes et de goûts des consommateurs, et surtout aux développements et progrès des techniques de production et de distribution.

Cependant, rapidité ne doit aucunement signifier « légèreté » lors de la prise de la décision. La réglementation doit toujours être inspirée et conçue en fonction des préoccupations qui s'imposent dans le domaine de la protection des consommateurs.

On conçoit, en effet, l'importance du rôle de la réglementation impérative vis-à-vis des consommateurs. Est-elle cohérente, souple mais stricte, élaborée avec compétence et sérieux, alors elle constitue un apport réel à la protection des consommateurs. Au contraire, une réglementation mal conçue ou surannée peut porter préjudice à ceux-ci, une réglementation touffue, mais désordonnée, présenter de graves lacunes.

90. - En vérité, en ce domaine éminemment pratique de la protection des consommateurs, une des idées essentielles est qu'un lien étroit doit exister entre le droit et les données de la science et de la technique. Il est communément admis aujourd'hui, en théorie au moins, que les principes juridiques de détermination de la qualité des biens de consommation doivent s'accorder avec les connaissances scientifiques (1).

La tâche délicate de réglementer la production et la distribution des biens de consommation doit donc revenir à des autorités non seulement compétentes sur le plan juridique, mais aussi techniquement qualifiées.

91. - La détermination des compétences répond au moins partiellement aux deux idées qui viennent d'être évoquées, à savoir la souplesse nécessaire de la réglementation et son caractère technique.

L'intervention des pouvoirs publics est fondée sur des principes fondamentaux établis par le législateur et faisant partie intangible de la réglementation, tandis que les multiples règles d'application en demeurent souples et d'intervention rapide. Ces règles interviennent selon les techniques décrites précédemment (2) et sont conçues et élaborées par des autorités administratives dont la compétence est juridiquement déterminée. En outre, en certains domaines, essentiellement lorsque la santé des consommateurs est concernée, la réglementation repose sur un substrat scientifique et doit être élaborée selon une procédure particulière.

92. - Il est cependant fait parfois échec à ces principes de compétence par les autorités mêmes chargées par le législateur de la mission de protéger la santé publique et la loyauté du commerce, c'est-à-dire par les autorités administratives. Dans un souci de mobilité, mais aussi pour des raisons politiques, la pratique des tolérances administratives constitue une atteinte parfois sérieuse, presque toujours discutable, aux règles normales de compétence et aux principes qui gouvernent la réglementation impérative en faveur des consommateurs.

En d'autres termes, sont alors supprimées les garanties instituées par le législateur lorsque celui-ci a voulu confier le soin d'élaborer la réglementation à des autorités à la fois juridiquement compétentes (section I) et techniquement compétentes (section II). Les tolérances administratives constituent en réalité de véritables atteintes aux compétences normales (section III).

SECTION I. — Les autorités juridiquement compétentes

93. - Théoriquement, c'est au pouvoir législatif que revient en priorité la tâche d'établir une réglementation impérative qui constitue bien souvent la base d'un délit de fraude.

Cependant, la loi de 1905 a réduit l'importance de l'intervention du législateur en ce domaine, en adoptant le procédé de la loi-cadre, en donnant donc compétence au pouvoir exécutif pour l'élaboration de la réglementation impérative (paragraphe 1).

94. - Le procédé de la loi-cadre présente des avantages indéniables de souplesse et de rapidité. On peut craindre cependant que l'intervention des autorités administratives ne soit le résultat de préoccupations contradictoires, alors que l'administration est souvent obligée de trancher entre des intérêts divergents : ceux des consommateurs et ceux des catégories de producteurs dont elle a également la garde.

(1) Cf. Rapport du Dr H. Frenzel, Colloque sur le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, Bruxelles, 13 novembre 1964.

(2) Supra, Chapitre I.

Nous sommes là dans un domaine où les utilisations partiales du pouvoir sont à craindre, en raison des influences divergentes qui se font sentir. Dans ces conditions, un contrôle de la réglementation s'avère nécessaire (paragraphe 2).

§ 1. — DETERMINATION DES AUTORITES COMPETENTES

95. - Le pouvoir législatif et le pouvoir exécutif sont concurremment compétents pour établir la réglementation impérative.

Cependant, depuis la loi du 1er août 1905, la loi est demeurée l'exception. Certes, des lois particulières sont intervenues dans des domaines spéciaux ou à propos de produits définis. On peut citer en exemple les lois du 29 juin 1934 et du 2 juillet 1935 sur les produits laitiers. Mais souvent ces lois ont prévu que des règlements d'administration publique interviendraient pour édicter des mesures complémentaires. Tel est le cas de la loi du 8 juillet 1934 sur la vente de la soie ou des tissus de soie. Le pouvoir exécutif recouvre alors un certain pouvoir normatif.

Depuis la Constitution du 4 octobre 1958, compétence est reconnue au législateur pour incriminer des actes, définir des crimes et délits et établir des peines (article 34 de la Constitution) (1). Mais la matière des contraventions relève désormais du pouvoir réglementaire, tant en ce qui concerne leur définition que leur sanction (2).

En conséquence, le pouvoir réglementaire de l'Administration se traduit aujourd'hui par deux séries d'actes : d'abord, à titre autonome et en vertu de l'article 37 de la Constitution de 1958, des décrets sanctionnés par des peines contraventionnelles, ou par la disposition générale de l'article R.26-15° du Code pénal, qui punit d'amende ceux qui auront contrevenu aux décrets et arrêtés légalement faits par l'autorité administrative ; ensuite, par des règlements d'administration publique pris sur le fondement de la loi du 1er août 1905 et pour son application.

96. - En effet, la tâche de réglementer la production et la distribution de multiples marchandises est apparue trop lourde et trop technique pour être effectuée par des assemblées parlementaires. En conséquence, l'article 11 de la loi de 1905 renvoie à des règlements d'administration publique sur les mesures à prendre pour son exécution. Il donne de ces mesures une énumération très large, de surcroît non limitative : définition et dénomination des produits, traitements licites dont ils peuvent être l'objet, caractères qui les rendent impropres à la consommation, inscriptions, marques, modes de présentation des marchandises, et plus généralement toutes règles relatives à la production, l'exposition, la détention, la mise en vente et la vente des marchandises régies par la loi de 1905.

En réalité, le pouvoir exécutif peut prendre toutes mesures qui ont pour but « d'assurer l'exécution de la loi... relativement à toutes marchandises » (3).

97. - Ces diverses mesures doivent être prises par voie de règlement d'administration publique, ou R.A.P., c'est-à-dire d'actes définis par des caractéristiques à la fois formelles et matérielles.

Du point de vue formel, le règlement d'administration publique est pris sur l'injonction expresse du législateur, en forme de décret, après avis de l'Assemblée générale du Conseil d'Etat. Du point de vue matériel, il a pour objet d'arrêter les mesures d'application d'une loi, mais généralement, l'invitation du législateur au gouvernement de prendre des R.A.P. confère au pouvoir exécutif un pouvoir réglementaire plus étendu que celui dont il pourrait user spontanément pour faire exécuter la loi, en particulier le pouvoir d'imposer des sujétions ou obligations aux individus, pour la réalisation des dispositions mêmes de la loi (4).

98. - Dans le cadre de l'article 11 de la loi de 1905, de nombreux décrets ont été pris qui définissent la réglementation de branches particulières de la production et de la distribution des biens de consommation. Eux-mêmes renvoient sur certains points de détail à des arrêtés, en précisant l'autorité qui peut les prendre, l'objet sur lequel ils portent (dénomination, traitements licites, etc.), et éventuellement, les conditions auxquelles ils sont soumis, par exemple, avis du Conseil supérieur d'Hygiène publique de France).

Le procédé de la loi-cadre permet, au fur et à mesure que les fraudes se présentent, de fixer plus rapidement les moyens de prévenir des fraudes analogues dans l'avenir. « Tout le côté pratique de la question reçoit ainsi le développement nécessaire, il n'est plus à craindre que les fraudeurs, escomptant la lenteur du travail législatif, bénéficient pendant de longues années de nouveaux artifices imaginés » (5).

La technique cependant n'est pas sans dangers. On peut craindre en particulier que les autorités compétentes ne se laissent déterminer par des impératifs uniquement politiques ou économiques, ne coïncidant pas avec les intérêts des consommateurs. En conséquence, la réglementation ne peut être laissée à l'entière discrétion des autorités administratives, mais au contraire, doit être contrôlée.

§ 2. — LE CONTROLE DE LA COMPETENCE JURIDIQUE

99. - Le contrôle de la compétence s'avère particulièrement nécessaire lorsque la décision émane des autorités administratives. Ces autorités, en effet, ne peuvent être complètement neutres, soit parce qu'elles-mêmes exercent un pouvoir de tutelle sur une branche de la production et de la distribution, soit plus généralement parce qu'elles sont responsables de l'équilibre économique et que leur action dérive d'un arbitrage nécessaire entre les divers intérêts en présence, ceux des professionnels et ceux des consommateurs.

La compétence législative n'appelant ici aucune remarque particulière et constituant l'exception, les développements qui suivent concerneront uniquement la réglementation émanant de l'autorité administrative.

Lorsque la décision émane de l'autorité administrative, le contrôle de la compétence, entendue au sens large, peut se situer, au moins théoriquement, sur trois plans : celui de l'opportunité de la décision d'abord (A) ; celui de la compétence « stricto sensu » ensuite (B) ; enfin, celui du contenu de la réglementation (C).

---

(1) Sur ce point, cons. par ex., J. L'Huillier, La délimitation des domaines de la loi et du règlement dans la Constitution du 4 octobre 1958, D. 1959, Chron. p. 173 ; J. de Soto, La loi et le règlement dans la Constitution du 4 octobre 1958, Rev. dr. pub., 1959, p. 276.

(2) C.E. 12 février 1960, D. 1960, J. p. 264 ; J.C.P. 1960, II, n° 11 629 bis.

(3) C.E., 17 juin 1928. Ann. fals. 1929, p. 60 ; Cass. crim., 4 juillet 1929, S. 1931, I, p. 156 : interprétation extensive de la délégation.

(4) A. de Laubadère, Traité élémentaire de droit administratif, 4e éd., n° 102 ; G. Vedel, Droit administratif, Thémis, 4e éd., 1968, p. 157. C.E., 1er juin 1956, A.J. éd. adm., 1956, p. 308.

(5) Rapport Dauzon, J.O., 19 juin 1903, p. 1913.

100. - A. En principe, la publication des règlements d'administration publique prévus par une loi pour son application, est la condition de l'entrée en vigueur de cette loi.

Tel n'est pas le cas dans le cadre de la loi du 1er août 1905 ; celle-ci est applicable en l'absence de règlements complémentaires, car elle se suffit à elle-même. En conséquence, les mesures prises par voie de règlement d'administration publique n'étant pas indispensables à l'application de la loi de 1905, on ne peut, semble-t-il, sanctionner juridiquement les retards éventuellement apportés par l'administration pour en assurer l'exécution, lorsque celle-ci ne prend pas les règlements d'administration publique prévus par l'article 11.

Au contraire, l'Exécutif demeure juge de leur nécessité et de leur opportunité, et cette latitude empêche d'appliquer ici la jurisprudence du Conseil d'Etat selon laquelle l'Etat est responsable en cas de non-intervention d'un décret prévu par la loi (1).

Les consommateurs peuvent alors craindre des retards (2), des lacunes, dans la réglementation, d'autant que, selon certains (3), les risques de pressions et de solutions « politiques » sont plus forts qu'au Parlement, l'Exécutif ne voulant pas être privé pour des raisons « matérielles » du soutien de l'opinion, en l'occurrence celle des groupes de production sous la tutelle des ministères compétents.

Cependant, si l'existence de la réglementation est à la discrétion du pouvoir exécutif, seules les autorités compétentes peuvent établir cette réglementation.

101. - B. La délégation donnée au pouvoir exécutif étant très large et non limitative, le contrôle de la compétence s'avère mince, du moins lorsque le pouvoir réglementaire est exercé par voie de décret.

Jusqu'au décret-loi du 14 juin 1938, la jurisprudence du Conseil d'Etat s'opposait à ce que des règlements fussent élaborés en vertu de l'article 11 de la loi de 1905 pour d'autres produits que ceux énumérés aux articles 3 et 4 de ladite loi, c'est-à-dire essentiellement les denrées alimentaires, les boissons, les produits agricoles ou naturels. Le décret-loi du 14 juin 1938 ayant précisé que le pouvoir réglementaire s'exerçait sur toutes marchandises donnant lieu à l'application de la loi, aucune incompétence n'existe plus relativement aux marchandises.

Un seul cas d'incompétence subsiste. Il s'agit de l'hypothèse dans laquelle le Conseil d'Etat n'aurait pas été consulté. La loi de 1905 a prescrit que le décret devait avoir la forme d'un R.A.P. Or, le Conseil d'Etat est regardé comme « co-auteur » du règlement et s'il n'est pas consulté, l'acte est entaché, non d'un vice de forme, mais d'incompétence (4), l'incompétence étant l'inaptitude d'un agent à accomplir un acte qui pouvait être fait, mais qui devait être accompli par un autre agent, ou qui exigeait son intervention.

102. - En outre, la dilution, en fait, des décisions entre diverses autorités accroît l'étendue du contrôle de la compétence. Les décrets portant R.A.P. ont tendance à renvoyer à des arrêtés ministériels pour de nombreuses mesures de détail. Cette manière de procéder est admise, mais le Conseil d'Etat exerce un contrôle strict pour savoir quand il s'agit de mesures de détail. Par exemple, un R.A.P. subordonnant le transport et la vente de fruits et de légumes, à la constatation, dès leur livraison par les producteurs, d'une qualité saine, loyale et marchande, peut renvoyer à un arrêté interministériel en ce qui concerne les mesures de détail relatives à son exécution. Mais les ministres désignés pour prendre l'arrêté n'ont pas compétence pour interdire la vente et la mise en vente des fruits récoltés au ras du sol et des légumes produits dans des zones d'épandage urbain. De telles dispositions en effet « ne peuvent être regardées comme de simples mesures de détail » (5).

En conséquence, l'habilitation donnée par décret est limitée et l'arrêté qui dispose au delà des termes du décret en vertu duquel il est pris peut être annulé pour excès de pouvoir.

Ce contrôle des règles de compétence est nécessaire si l'on ne veut pas que les consommateurs soient privés des garanties de procédure prévues par le législateur. Il n'est cependant pas suffisant et doit s'y adjoindre un contrôle du contenu de la réglementation, afin que celle-ci corresponde aux buts essentiels de la loi.

103. - C. Le contenu de la réglementation n'est pas à la discrétion des autorités administratives. Il doit s'inspirer uniquement de l'intérêt des consommateurs, sous peine d'encourir la sanction juridictionnelle du détournement de pouvoir. Certes, à notre connaissance du moins, cette sanction n'a jamais été appliquée dans le domaine de la protection du consommateur ; mais le Conseil d'Etat n'en exerce pas moins un contrôle du contenu de la réglementation, même s'il a toujours conclu jusqu'à présent à l'absence de détournement de pouvoir dans les cas qui lui ont été soumis. Par exemple, le Conseil d'Etat a rejeté une requête du Syndicat national des industriels et transformateurs de vanille, requête tendant à l'annulation pour détournement de pouvoir d'un décret concernant les produits de sucrerie, de confiserie et de chocolaterie, ainsi que la dénomination « vanillinée » pour ces denrées ; le motif de rejet était qu'aucune confusion ou tromperie ne résultait de la décision attaquée (6).

En réalité, ce contrôle doit être exercé avec vigilance dans un domaine où, on l'a souligné, les intérêts en jeu sont importants et appellent souvent une option politique, alors qu'à la fois les consommateurs et les professionnels regardent les mêmes instances comme les protecteurs de leurs intérêts respectifs.

Fonder la réglementation sur un substrat scientifique, et en confier l'élaboration à des autorités techniquement compétentes, voilà qui peut apporter des garanties d'impartialité aux consommateurs.

(1) M. Toubeau, L'application de la législation sur la répression des fraudes commerciales, Rev. adm., 1961, p. 148.

(2) C'est ainsi que, déclarés urgents en 1948 par le Conseil supérieur d'hygiène publique, les arrêtés d'application concernant la qualité bactériologique des glaces ont vu le jour seulement le 13 septembre 1967 (J.O. 17 octobre). Cf. Etudes du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, sept. 1960, 1962, nov. 1966.

(3) J. Meynaud, Nouvelles études sur les groupes de pression en France, 1962, pp. 266 et s.

(4) G. Vedel, Droit administratif, op. cit., p. 157.

(5) C.E., Ass. plen., 2 février 1962, Gaz. Pal. 1962, II, p. 72 ; J.C.P. 1962, II, n° 12 934.

(6) C.E., 15 février 1956, A.J., ét. adm. 1956, n° 65, p. 85. Cf. C.E., 4 mai 1955, Rec., p. 236 : Syndicat national des importateurs de thé.

SECTION II. — Les autorités techniquement compétentes

104. - La protection des consommateurs constitue un domaine dans lequel les données scientifiques interfèrent avec le droit. Idéalement, la science et la technique, cette fois au sens propre du terme, conditionnent le droit qui, lui-même, en consacre ou en rejette les découvertes, selon l'intérêt des consommateurs, afin d'accorder les principes fondamentaux de la protection avec les connaissances techniques. Par exemple, des investigations toxicologiques sont indispensables pour déterminer au préalable l'innocuité ou la toxicité, aiguë ou à long terme, des additifs aux denrées alimentaires. Seule donc, l'approche scientifique de la protection des consommateurs confère à la fois l'impartialité et la véritable compétence.

Ces considérations expliquent l'originalité de la démarche suivie ou qui, idéalement, devrait être suivie dans la procédure d'élaboration de la réglementation : la décision finale des pouvoirs publics est la résultante des données d'un substrat scientifique et technique (paragraphe 1), données qui sont parvenues aux auteurs de la décision par le truchement de la consultation d'organismes particulièrement expérimentés et donc techniquement compétents (paragraphe 2).

§ 1. — LA BASE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE DE LA REGLEMENTATION

105. - Une protection réelle des consommateurs suppose que la réglementation est établie sur une base scientifique et technique suffisante.

Il n'est guère concevable en effet que l'autorité politique compétente pour édicter la réglementation puisse se prononcer sans l'avis d'experts venus d'établissements de recherche. En d'autres termes, pour atteindre son but, la réglementation doit s'appuyer sur une base scientifique réelle, sinon la protection du consommateur ne peut être qu'illusoire.

106. - Pourtant, alors que science et technique apportent à une cadence accélérée des découvertes de plus en plus nombreuses et révolutionnaires, que la recherche de la rentabilité nous fait parvenir le plus rapidement possible du stade de la conception à celui de la réalisation, nos connaissances, particulièrement en matière alimentaire, restent insuffisantes et, dans de nombreux cas, on ignore les réponses à des questions fondamentales pour les consommateurs.

Point n'est besoin d'ailleurs de s'en prendre au progrès technique lui-même, mais bien plutôt aux conditions d'application des découvertes de la science moderne. Les exemples abondent. Ainsi, une bonne illustration peut être fournie par le problème des pesticides ou résidus d'insecticides : alors qu'on recherche des insecticides toujours plus actifs, on connaît très mal les doses maxima de résidus admissibles dans les aliments et même les doses résiduaires réelles.

On ignore également l'étendue réelle des risques d'action cancérigène des substances étrangères ajoutées en vue d'améliorer les qualités organoleptiques des aliments, tant qu'il n'existe aucune méthode d'analyse satisfaisante (1).

Ce ne sont là que deux exemples parmi tant d'autres (2). D'une manière générale, il apparaît que l'on attend rarement d'être en possession de conclusions certaines avant d'établir une réglementation et que de nombreuses atteintes à la santé des consommateurs découlent d'ignorances dans l'emploi des perfectionnements technologiques (3).

107. - Est-il donc impossible aux sociétés « riches » d'être généreuses à l'égard des besoins de l'homme ? A cette question, le juriste, seul, est impuissant à répondre. La solution à la base dépend d'une meilleure distribution des crédits attribués à la recherche. Jusqu'à présent, face à la complexité et au coût de la recherche qui augmentent continuellement, nous ne pouvons que constater la rareté et la pauvreté des laboratoires dont les activités sont orientées vers la protection des consommateurs (4).

Les pouvoirs publics interviennent surtout de façon efficace lorsque des considérations purement économiques le demandent, en particulier lorsque les positions de l'industrie et de la production françaises sont menacées par la concurrence des firmes étrangères (5).

108. - Une conclusion s'impose : la satisfaction des besoins des consommateurs exige un très gros effort de recherche scientifique, c'est-à-dire d'abord la libération d'importants crédits non destinés à un résultat immédiatement utilisable par l'industrie. Il faut absolument donner à ce type de recherche une structure stable et des moyens financiers importants.

La solution la plus satisfaisante consisterait à créer un véritable centre de recherche sur la protection des consommateurs, par exemple, une académie de la nutrition où seraient étudiés de façon scientifique les besoins, particulièrement alimentaires, des consommateurs (6).

En attendant, les pouvoirs publics doivent aider très largement tous les organismes aptes à étudier les problèmes relatifs à la protection des consommateurs, notamment les organismes relevant du C.N.R.S., ou du ministère de la Santé.

Sinon, la réglementation publique, apparemment protectrice des consommateurs, risque de n'être que le fruit de décisions prises sans justification scientifique, quand elle ne cède pas délibérément à la pression des groupes de producteurs et plus généralement à des préoccupations politiques.

La consultation d'organismes scientifiques compétents, telle qu'elle existe actuellement dans certains cas, ne pare pas complètement ces dangers.

---

(1) R. Truhaut, Chef des recherches chimiques au Centre chimique et thérapeutique de l'Institut Gustave Roussy (Institut du Cancer de Paris), Ann. fals. et fr., 1956, p. 163.

(2) Cf. Le contrôle des radio-éléments artificiels dans les aliments. Sur le plan international, les réunions d'experts se multiplient dans le cadre particulièrement de l'Organisation mondiale de la la Santé, de l'Organisation des Nations-Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, etc.

(3) A notre époque s'engage trop souvent une véritable course contre la montre pour découvrir avant le concurrent le produit à succès qui sera demain sur toutes les tables, ou le bien « dans le vent ». Ex. : les produits dits « diététiques », etc.

(4) Par ex., les recherches en matière de nutrition humaine relèvent des préoccupations de l'Institut national de la Santé et de la Recherche Médicale (I.N.S.E.R.M.). Son budget de 1966 atteignait à peine le quart des sommes demandées par son directeur médical, et depuis, la situation n'a pas changé.

(5) Ainsi lorsque la création de produits nouveaux est apparue nécessaire pour garder les positions acquises sur le marché extérieur et pour en conquérir de nouvelles, les pouvoirs publics se sont alarmés et ont institué un système d'aides à la recherche privée constituées par des subventions versées aux laboratoires des entreprises pour la création de produits nouveaux et représentant, dans la majorité des cas, 50 % des dépenses.

(6) Cf. infra, Chapitre III, Section II, § 2, n° 142 et III• Partie, Titre II. Conclusion critique, n° 997.

§ 2. — LA PROCEDURE CONSULTATIVE

109. - Appliquer la recherche scientifique à la protection des consommateurs ne suffit pas. La liberté de décision de l'autorité compétente devrait en outre être dans certains cas limitée a priori, afin qu'elle ne puisse négliger les données scientifiques et se laisser déterminer par des impératifs uniquement politiques ou économiques (1).

En particulier, toute décision des pouvoirs publics dans le cadre réglementaire, de nature à entraîner des conséquences sanitaires ou nutritionnelles à l'égard des consommateurs, devrait être subordonnée à l'avis préalable et CONFORME d'autorités compétentes en la matière, ainsi l'Académie de Médecine, le Conseil supérieur d'Hygiène, ou encore le C.N.R.S., etc. (2).

110. - Actuellement une telle formalité consultative est exigée seulement dans un nombre restreint de cas, dont le plus important est celui de l'autorisation d'emploi de produits chimiques ou de matières colorantes dans les denrées alimentaires : le décret du 15 avril 1912 impose une procédure précise pour l'autorisation, par arrêté interministériel, de l'addition aux aliments de produits chimiques ou de matières colorantes, procédure comportant, du moins en théorie, la garantie de l'avis préalable du Conseil supérieur d'Hygiène et de l'Académie de Médecine.

Des doutes cependant peuvent s'élever sur la valeur de cette garantie. D'une part, en l'absence de disposition formelle exigeant un avis conforme, il ne semble pas que l'avis des autorités consultées doive être obligatoirement suivi par les autorités publiques. En effet, selon M. Auby, et relativement à l'influence de la consultation sur le contenu de la décision administrative, « une disposition légale ou réglementaire est nécessaire pour établir l'exigence d'un avis conforme et cette disposition doit être conçue en termes précis » (3). En outre, se pose le délicat problème d'un conflit possible entre les dispositions du décret du 15 avril 1912 et celles d'un autre texte réglementaire qui autoriserait l'emploi de certains produits chimiques, sans être pris suivant les formes prévues par le décret du 15 avril 1912. Certes, en principe, un autre décret ne pourrait pas contenir, sauf s'il modifiait explicitement le décret du 15 avril 1912, une dérogation spéciale à l'interdiction générale d'emploi des produits chimiques (4).

Cependant, en fait, divers décrets réglementant la fabrication de denrées alimentaires particulières dérogent au décret du 15 avril 1912, en autorisant l'emploi d'additifs, sans respecter les formes prévues par le décret de 1912 (5).

L'atteinte aux règles posées par le décret du 15 avril 1912, et plus généralement par les autorités juridiquement et techniquement compétentes, est plus caractérisée encore lorsque la réglementation est édictée par voie de circulaires qui établissent de véritables « tolérances ».

SECTION III. — Les tolérances administratives : atteintes aux compétences normales

111. - Aux décrets et arrêtés ministériels s'ajoutent d'autres sortes de textes. L'Administration procède alors par voie de circulaires, instructions, lettres diverses qui, en principe, n'obligent que les seuls fonctionnaires auxquels elles s'adressent et sont seulement de pures interprétations de la loi.

En réalité, on est loin souvent d'une banale explication de la réglementation, restreinte au seul cadre de l'administration. Les circulaires, en effet, sont d'un maniement facile et permettent une adaptation rapide aux transformations de la technique. En raison de cette commodité, trop souvent l'administration agit comme si, par simple décision, elle pouvait modifier la loi ou ne pas l'appliquer dans certains cas et cède à la tentation de substituer une circulaire au véritable règlement. Parfois, elle va dans le sens de la rigueur, le plus souvent elle modifie le règlement dans le sens de la tolérance.

Ces tolérances présentent diverses formes (paragraphe 1), mais outre le fait qu'elles sont contraires au principe général de la hiérarchie des textes, toutes créent des dangers plus ou moins grands pour le consommateur.

En conséquence, leur pratique apparaît, sauf exception, critiquable (paragraphe 2).

§ 1. — LES DIVERSES CATEGORIES DE TOLERANCES ADMINISTRATIVES

112. - On distingue communément deux catégories de tolérances selon leur forme : les tolérances de fait et les tolérances expresses.

Les tolérances de « fait » sont les plus difficiles à déceler. Elles sont la conséquence de l'inaction des autorités administratives chargées de constater les infractions à la réglementation impérative ou de prendre l'initiative des poursuites pénales, donc de l'attitude passive des agents d'exécution qui, pour une raison quelconque, mais sans que les intérêts des consommateurs aient été considérés, se désintéressent de l'application des textes en vigueur.

Cette « force d'inertie » permet que des textes protecteurs du consommateur soient impunément violés, les risques d'intervention de l'autorité judiciaire se trouvant alors considérablement limités. C'est ainsi que, par suite d'une tolérance de fait, aucune poursuite ne fut entreprise sur le fondement de l'article 9 de la loi du 24 septembre 1941 sur l'alcoolisme, en dépit des violations flagrantes de ce texte et des protestations du ministère de la Santé publique, particulièrement au cours des années 1945 et 1946.

---

(1) Cf. rapport de la Commission du commerce, IVe Plan.

(2) Cf. travaux préparatoires, loi du 1er août 1905 (art. 11), projet de la commission de la Chambre des députés, qui comportait, après les mots « il sera statué par R.A.P. », les mots « rendus suivant le cas après avis des Comités consultatifs ou techniques compétents ». Cette dernière exigence fut supprimée au cours des débats.

(3) Auby, Act. jur., dr. adm., 1956, Chron. p. 53 ; contra, J.C. Fourgoux, Chron. précit., Gaz. Pal., 1960, I, p. 96 : l'avis doit être favorable, « car il ne servirait à rien si ce barrage pouvait être négligé pour un motif quelconque par les ministres chargés de prendre l'arrêté d'autorisation ». Actuellement, le contrôle de l'opinion sur les décisions prises par l'autorité réglementaire n'est pas même possible, car les débats et avis des autorités consultées ne sont pas rendus publics.

(4) Part., Cass. Ch. réun., 10 mars 1960, précité, n° 72 : « En l'absence d'un arrêté déclarant licite l'emploi de ferrocyanure de potassium, les dispositions du décret du 1er décembre 1936 ne permettent pas de déroger à celles du décret du 15 avril 1912. »

(5) Ex., décret du 10 septembre 1937, art. 4 (sur les moutardes), J.O., 16 septembre 1937.

113. - La tolérance cependant est le plus souvent expresse. Elle se présente alors sous la forme d'une circulaire ministérielle dérogeant à un texte hiérarchiquement supérieur.

Les formes en sont multiples et les exemples abondants. Tantôt la tolérance résulte de circulaires, de notes de service et instructions, adressées aux organes administratifs chargés de l'application de la réglementation. Tantôt, la tolérance résulte d'un avis s'adressant individuellement à des organismes étrangers à l'administration, et même à de simples particuliers.

Dans le premier cas, la tolérance peut consister en une violation pure et simple d'un texte hiérarchiquement supérieur. Tel est le cas, par exemple, d'une circulaire du 1er décembre 1939 qui supprimait en fait et contrairement aux prescriptions du décret du 25 mars 1924 modifié (art. 7) l'obligation de porter certaines mentions sur les récipients contenant des laits concentrés (1). La tolérance peut également consister en une suspension de l'exécution d'un texte légalement pris. Par exemple, une circulaire ministérielle du 2 juin 1930 a suspendu l'exécution de la loi du 26 mars 1930 sur les fausses indications de provenance des marchandises, jusqu'au 1er janvier 1931.

La tolérance est encore plus marquante lorsqu'elle se présente sous la forme de dispenses individuelles contenues dans de simples avis et lettres adressés à des tiers ou organismes particuliers. On peut citer en exemple une lettre du 3 mai 1956, adressée à la Fédération Nationale de l'industrie de la salaison et fixant un taux d'humidité maximum des pâtés supérieur au taux prévu par les textes.

Quelle que soit d'ailleurs la forme de la tolérance, circulaire interne à l'administration ou dispense individuelle, cette tolérance constitue une atteinte à l'œuvre de protection des consommateurs.

§ 2. — CRITIQUE DES TOLERANCES ADMINISTRATIVES

114. - En dehors de tout juridisme, deux raisons cumulées conduisent à condamner la pratique des tolérances administratives : non seulement des textes a priori nécessaires restent lettre morte, mais encore le consommateur n'est pas averti de cet état de fait, faute de publicité de la tolérance.

Tel est évidemment le cas si la tolérance est de fait, mais aussi lorsqu'existe une circulaire, le plus souvent confidentielle. Comment, par exemple, le consommateur soupçonnerait-il l'existence des dérogations individuelles ? Un consommateur diligent croira que telle denrée alimentaire ne contient pas de produits chimiques, sans avoir le moyen de savoir qu'une circulaire, voire une simple lettre, a autorisé « provisoirement » (jusqu'à quand ?), l'usage d'un additif prohibé.

Ainsi, non seulement le consommateur perd les garanties prévues par les textes, mais encore du fait de l'absence de publicité, il risque d'être induit en erreur. Ces deux constatations suffisent à elles seules à condamner les tolérances (2).

115. - Certaines décisions cependant établissent des distinctions entre les tolérances. Par exemple, seraient illégales les tolérances de fait dues à l'inaction des autorités chargées de poursuivre et de réprimer les fraudes ; au contraire, seraient valables les tolérances expresses émanant de l'autorité même qui a édicté la règle à laquelle il est dérogé (3). Ou bien encore seraient illégales les circulaires allant à l'encontre d'un texte hiérarchiquement supérieur, et valables celles qui suppléent une omission de ce texte. En ce dernier cas, l'autorité administrative inférieure pourrait apprécier le délai d'application du texte (4).

La critique de la première distinction est aisée. Certes, dans ce cas, la tolérance émane de l'autorité même qui a édicté la règle à laquelle il est dérogé. Mais le consommateur n'en est nullement informé puisque la tolérance ne fait pas l'objet de la publicité normale des textes réglementaires (5). En outre, d'un point de vue juridique cette fois, la tolérance est « cette fausse clé qui permettrait d'ouvrir tous les verrous que le législateur a prévus » (6).

La critique de la seconde distinction s'avère plus délicate dès lors que l'on admet que la protection des consommateurs par les pouvoirs publics se rattache à un service de « police » où doit être admise une certaine liberté, en vue d'adapter aux circonstances l'action répressive.

Néanmoins, il nous semble que le pouvoir de l'administration en ce sens doit être strictement entendu et les divers intérêts en présence confrontés. Or, lorsque l'administration invite ses agents à suspendre l'application d'une réglementation, il est à craindre qu'elle considère seulement les intérêts des seuls professionnels, attitude pour le moins paradoxale lorsqu'elle se manifeste à l'occasion de l'application de textes prescrits pour la protection des consommateurs !

Du reste, la juridiction administrative n'hésite pas à prononcer l'illégalité du refus de l'administration d'appliquer un texte et à engager la responsabilité de l'Etat, en réservant toutefois la possibilité « de ménager une transition » pendant « un délai raisonnable » (7).

116. - D'une manière générale, le Conseil d'Etat sanctionne, lorsque l'occasion lui en est donnée, l'abus des circulaires, en décidant qu'il ne peut être disposé par circulaire sur ce qui est expressément prévu par la loi comme devant l'être par un R.A.P. Ainsi, en a-t-il décidé par exemple dans une espèce où, malgré la résistance du Conseil supérieur d'Hygiène, le gouvernement, par décret du 20 mai 1955 pris en application des pouvoirs spéciaux de la loi du 14 août 1954, avait autorisé l'emploi

---

(1) Cf. les multiples circulaires qui, de 1916 à 1963, ont toléré, avec une remarquable persévérance, l'emploi de l'acide borique dans le beurre, malgré une toxicité parfaitement établie. V.J. Spiteri, J. Castang et J. Métayer, Recherche et dosage de l'acide borique dans les beurres, Ann. Fals. Fr., 1965, p. 228.

(2) Cons. sur ce point, P. Biascat, Les dérogations aux lois et aux règlements, Gaz. Pal. 1966, II, Doct., p. 188 ; M. Charlier, Circulaires, instructions de service et autres prétendues mesures d'ordre intérieur administratives, J.C.P. 1954, I, Chron., n° 1169 ; J. Donnedieu de Vabres, Les éléments administratifs de l'infraction, D. 1952, Chron. p. 137 ; J.C. Fourgoux, Répression des fraudes, La réglementation par voie de circulaires, Gaz. Pal. 1963, II, doctr. p. 43.

(3) Trib. corr. Saint-Affrique, 27 décembre 1956, D. 1958, p. 558.

(4) Paris, 9e ch., 19 novembre 1932, inédit.

(5) Par exemple, un décret du 29 mars 1949 réglementant la fabrication des crèmes glacées, publié au J.O. (30 mars) pouvait être connu de tous. En réalité, on appliquait les prescriptions d'une circulaire de tolérance, moins sévère et occulte, au point d'échapper aux rédacteurs d'ouvrages spécialisés : Dictionnaire des produits de l'A.F.N.O.R. ; thèse de médecine : Levener, Contrôle hygiénique et intérêt diététique des crèmes glacées, 1956.

(6) J.C. Fourgoux, Lois publiques et lois privées : le règne des circulaires, Coopération, juin 1966, p. 6.

(7) C.E., 24 juillet 1936, D.P. 1937, J., p. 41, note Waline : responsabilité du ministre de l'Agriculture en ce qu'il ne pouvait, sans abus, se refuser encore à la date du 19 février 1934 et sans limitation de durée, à assurer le respect des dispositions qui refusent, en Saône-et-Loire, l'appellation « Bourgogne » à certains vins ; cf., C.E., 6 juillet 1934, D. 1934, J., p. 513 et, plus récemment, C.E., 24 juin 1966, J.C.P. 1967 II, n° 15 028.

du ferrocyanure de potassium pour le traitement de la « casse ferrique » du vin pendant une période de deux ans. Le délai expiré, le secrétaire d'Etat à l'Agriculture avait tenté de proroger par circulaire l'autorisation d'emploi du ferrocyanure de potassium. Le Conseil d'Etat annula la circulaire au motif « qu'en l'absence de disposition de la loi ou d'un R.A.P. lui en conférant le pouvoir, le ministre de l'Agriculture ne pouvait compléter une liste limitative, en prescrivant, comme il l'a fait, par circulaire que le ferrocyanure de potassium pourrait continuer à être utilisé après l'expiration du délai fixé par le décret du 20 mai 1955 » (1).

En tous les cas, il convient d'exiger de l'administration la justification, en fait, de sa décision, et du Conseil d'Etat, un contrôle rigoureux de la motivation de cette justification.

Conclusion du chapitre II

117. - La réglementation impérative, telle qu'elle existe actuellement, ne constitue pas la panacée en matière de protection des consommateurs ; en réalité, elle présente de multiples défauts.

D'abord, loin de constituer un ensemble cohérent, elle est formée d'une mosaïque de dispositions séparées, qui, parfois, se recoupent, font double emploi, ou souvent hélas, laissent entre elles des vides regrettables. Une codification s'impose, rassemblant les textes qui assurent la protection des consommateurs à tous les stades, depuis la fabrication des biens de consommation jusqu'à leur vente.

D'autre part, l'activité administrative met généralement en jeu plusieurs services, soit pour donner des avis préalables, soit pour participer à l'élaboration de la décision. La plupart des règlements qui complètent la loi de 1905 portent le contreseing de quatre ou cinq ministres, en raison de la connexité des intérêts en jeu : la Santé publique, les Finances, l'Industrie et le Commerce, l'Intérieur, revendiquent, à côté de l'Agriculture, le droit de coopérer à la réglementation. Il en résulte des lenteurs qui ne le cèdent en rien, parfois, aux aléas de la procédure législative ! En définitive, le maintien de méthodes administratives désuètes, la dispersion des pouvoirs, sont trop souvent des facteurs de retard, de blocage ou d'incohérences. Il faudrait donc éviter une trop grande dispersion des pouvoirs et des responsabilités.

Un regroupement des compétences, au sein par exemple d'un ministère de la Consommation (2), effacerait bien des imperfections d'un procédé, celui de la loi-cadre qui, en son principe, est adapté au domaine mouvant auquel il s'applique et qui d'ailleurs est largement utilisé par les législations étrangères (3), particulièrement, dans le cadre de la Communauté économique européenne (4).

La vérité est, qu'il est extrêmement difficile de créer une réglementation impérative à la fois cohérente, souple et moderne. L'étude de la réglementation interne en a fait apparaître la complexité et souvent la confusion.

On comprend alors les difficultés qui existent lorsque l'on transpose le problème sur le plan international, compliqué des disparités entre réglementations nationales quant à leur contenu.

On constatera que ce qui importe dans le domaine international n'est pas tant la technique de la réglementation que son contenu. La nécessité est donc moins d'harmoniser les techniques des réglementations nationales que leur contenu, dont les divergences constituent encore un obstacle sérieux aux échanges intracommunautaires et dont les répercussions sur les consommateurs demeurent importantes.

---

(1) C.E., 13 février 1959, Rec. 1959, p. 888.
Sur le contrôle des circulaires et la sanction de l'excès de pouvoir, consulter Charlier, Chron. précit., J.C.P. 1954 I, n° 1 169 ; J.C. Fourgoux, Chron. précit., Gaz. Pal. 1963. II, p. 43 ; L. Levantal, L'annulation pour excès de pouvoir des circulaires administratives, D. 1954, Chron., p. 99 ; M. Liotard, note D. 1958, p. 559.

(2) Cf. infra, III[e] partie, Titre II, Conclusion critique, n° 997.

(3) D'autres systèmes, cependant, sont utilisés. Par exemple, en Autriche, les pouvoirs publics ont renoncé dans une large mesure à une réglementation impérative du commerce des produits alimentaires. Celle-ci est remplacée par le « Codex Alimentarius Austriacus » qui définit le domaine pratique de la fabrication des produits alimentaires et les moyens à mettre en œuvre pour qu'ils arrivent au consommateur, en respectant les principes fondamentaux d'honnêteté et de protection de la santé.
Un ensemble de critères objectifs, rédigés par des experts, est donc établi ; il constitue une sorte de traité, un engagement librement consenti par les parties intéressées : commerçant, fabricant, consommateur. Pour chaque cas qui se présente, les tribunaux sont mis en possession d'un critère sous forme d'une description de ce qu'un consommateur est en droit d'exiger, et des usages commerciaux raisonnablement pratiqués, critère grâce auquel ils sont en mesure d'interpréter d'une manière adéquate les principes fondamentaux du droit alimentaire.
Ce système de loi fondamentale et d'interprétation par le truchement d'un « code alimentaire » demeure très souple, mais on peut se demander s'il offre toutes garanties d'objecticité et d'impartialité.

(4) En Allemagne, loi du 17 janvier 1936 complétée par la loi du 31 décembre 1958, précitée, n° 76 ; en Belgique, loi du 4 août 1890, modifiée par la loi du 20 juin 1964 précitée, n° 76, etc.

CHAPITRE III

L'harmonisation des réglementations nationales dans le cadre de la Communauté Economique Européenne

118. - Les réglementations nationales visant à la protection des consommateurs ont été établies à diverses époques et dans des conditions différentes dans chaque pays et, quoiqu'en général des principes largement comparables en forment la base, les modalités d'application présentent assez souvent de fortes divergences.

Or, ces divergences constituent des barrières techniques entre les Etats aussi efficaces, sinon plus, que les barrières douanières, dès lors que le principe actuellement admis par tous est que les marchandises introduites dans un pays déterminé doivent correspondre aux exigences de la réglementation en vigueur dans ce pays. Dans le cadre même de la Communauté économique européenne, un des obstacles majeurs à la circulation des marchandises est encore constitué dans une large mesure par des disparités, voire des oppositions entre les réglementations nationales relatives aux conditions de production et de commercialisation des biens de consommation. Maintenant que les droits de douane ont été éliminés dans une large mesure, ces entraves aux échanges se manifestent de plus en plus clairement. Soit par exemple, qu'ils interdisent l'emploi de certains additifs, ou ne l'autorisent que sous certaines conditions, ou qu'ils interdisent la mise en circulation sur leur territoire de marchandises fabriquées selon certains procédés, les Etats membres conservent la possibilité de contingenter ou d'interdire totalement l'importation de certaines marchandises ou groupes de marchandises.

En conséquence, un des problèmes essentiels posés aujourd'hui par le commerce international est celui de l'harmonisation des réglementations nationales.

119. - L'idée d'une harmonisation des réglementations protégeant les consommateurs est déjà ancienne. En particulier, dès avant la création de la C.E.E., une commission du « Codex alimentarius » s'était constituée en 1953, sous l'impulsion d'un Autrichien, le Docteur Frenzel, dans le but d'établir un certain nombre de définitions, de méthodes d'analyses standardisées et de normes minimales pour chaque aliment (1). Egalement, diverses tentatives ont été réalisées dans le cadre du Conseil de l'Europe et des résultats non négligeables ont été atteints (2). Cependant, la pression des nécessités économiques en ce domaine est un puissant ressort qui a particulièrement joué dans le cadre du Marché commun.

120. - Il a paru, avec raison, aux auteurs du Traité de Rome que le développement et le resserrement des relations entre les Etats membres n'étaient possibles que si les législations nationales étaient rapprochées, harmonisées, de manière à se fondre progressivement et constituer une législation communautaire. L'harmonisation, en certains domaines, des législations nationales de tous les pays membres devait aller de pair avec le développement de la Communauté économique européenne. En conséquence, et pour pallier les lacunes des techniques classiques du droit international, le Traité de Rome contient des techniques particulières d'harmonisation dont la procédure est coordonnée avec l'organisation politique et administrative du Marché commun.

Le principe de l'harmonisation est fondé sur le texte même du Traité de Rome ; celui-ci cite entre autres moyens d'action « le rapprochement des législations nationales dans la mesure nécessaire au fonctionnement du Marché commun » (art. 3, h).

121. - Cependant, si l'accord est unanime sur la nécessité d'une « harmonisation » (3), le terme est assez vague et laisse subsister des incertitudes quant à l'évolution des réglementations européennes.

Est-ce l'alignement des législations sur le modèle de celle qui sera jugée — et selon quels critères ? —, la plus parfaite ? Est-ce l'élaboration d'un droit unifié et nouveau, inspiré par la nécessité de promouvoir un progrès souhaité par les consommateurs ?

En réalité, le but poursuivi est, au premier chef, l'élimination des entraves techniques aux échanges internationaux. Cependant, si le rapprochement doit être efficace en tant que moyen d'élimination de l'entrave, il ne peut être effectué sans tenir compte des conséquences indirectes qu'il comporte, en particulier sur le plan de la protection des consommateurs. Au minimum, cette protection ne peut être compromise par l'action d'harmonisation. Il en dérive que la Communauté, tout en ayant comme objectif fondamental l'élimination des entraves

(1) En 1961, la commission a été reprise par la F.A.O. et l'O.M.S. qui poursuivent désormais en commun la réalisation des buts primitivement engagés. Egalement, l'idée d'un codex européen a pris corps en 1958 ; finalement, ce codex s'est affilié à la commission mixte F.A.O./O.M.S. du codex alimentaire et en est devenu la partie européenne. Sur ce point, cons. J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n° 18-1 et s.

(2) On peut citer, par exemple, la recommandation de l'assemblée consultative du Conseil de l'Europe, janvier 1965, document n° 1 766, rapport de la commission de l'agriculture. Cf., dans un autre domaine, la convention relative à l'élaboration d'une pharmacopée européenne, ouverte à la signature des Etats depuis le 22 juillet 1964, Rev. crit. dr. comp. 1965, pp. 209-210.

(3) Les termes « rapprochement » et « harmonisation » ne correspondent pas à des notions de nature différente ou ayant une portée juridique distincte dans la langue du Traité de Rome. Ils seront donc utilisés indifféremment dans la suite de cet ouvrage.

aux échanges intracommunautaires, ne peut négliger l'incidence sociale de la mesure communautaire proposée et son aptitude à répondre efficacement à cette exigence.

122. - En vérité, établir des règles justes en respectant les intérêts des consommateurs est un devoir prioritaire des organes responsables de l'harmonisation.

Or, l'intérêt des consommateurs commande que l'harmonisation ne consiste pas simplement à trouver un moyen terme entre les réglementations nationales, mais que, se dégageant de la pression de circonstances et d'intérêts particuliers, elle vise à améliorer encore, si possible, les réglementations nationales existantes. L'harmonisation ne peut être comprise que comme une harmonisation « vers le haut », c'est-à-dire dans le sens de garanties plus sévères.

Le principe essentiel doit être en outre la protection de la santé des consommateurs. Il convient avant tout d'entreprendre de nouvelles recherches afin d'établir avec une exactitude scientifique les biens de consommation qui peuvent être mis à la disposition de l'ensemble des consommateurs européens, et ceux qu'il convient de rejeter. Plus généralement, l'harmonisation doit tendre à l'amélioration de la qualité des biens de consommation, à leur adaptation à la demande des consommateurs et enfin à une information loyale de ces derniers.

123. - Cependant, en fait et en droit, l'harmonisation des réglementations intéressant la protection des consommateurs est hérissée de difficultés.

Elle rencontre d'abord des obstacles de fait. Les uns proviennent de divers facteurs objectifs, tenant notamment à la disponibilité des matières premières, aux conditions climatiques, aux revenus des consommateurs, etc. Les autres tiennent à des éléments subjectifs, tels que particulièrement les goûts des consommateurs et leurs habitudes de consommation, parfois très différenciés selon les pays.

A ces obstacles de fait, s'ajoute, à la base, un obstacle d'ordre juridique. En effet, il n'existe pas de procédure particulière d'harmonisation des réglementations protectrices des consommateurs. Cette harmonisation est accomplie dans le cadre des procédures normales de décision prévues par le traité de Rome, en l'occurrence essentiellement dans le cadre de la procédure de la directive. Or, d'une part, l'harmonisation des réglementations existantes en vue de protéger les consommateurs se prête mal à cette procédure en raison de la nature essentiellement technique de la matière. D'autre part, la méthode de travail suivie engendre constamment des compromis et oblige à concilier l'intérêt communautaire avec celui de chacun des Etats membres, l'intérêt des consommateurs avec celui des producteurs.

124. - En conséquence, l'œuvre accomplie à ce jour, on le constatera, s'avère assez mince et sporadique. Même dans les cas où n'existe aucune obstruction, mais au contraire beaucoup de bonne volonté, l'expérience prouve déjà qu'il faut un temps considérable, plusieurs années parfois, pour franchir l'étape qui sépare un projet d'harmonisation de son adoption par l'ensemble des Etats membres de la Communauté. Il reste à espérer que l'on assistera à une amélioration de la procédure actuellement suivie (section I), et corrélativement, du contenu de l'harmonisation (section II).

SECTION I. — La procédure de l'harmonisation des réglementations nationales

125. - La technique couramment utilisée pour harmoniser les réglementations nationales visant à la protection des consommateurs consiste en l'adoption par les Etats membres de réglementations parallèles inspirées de directives du Conseil de la Communauté (article 100 du Traité de Rome). Il s'agit là d'une technique originale en elle-même, mais non spécifique du domaine de la protection des consommateurs (1).

La technique est originale en ce qu'elle comporte des obligations seulement quant au résultat à atteindre, mais laisse aux autorités nationales le choix des moyens propres à atteindre le but assigné. A la procédure suivie devant les organes communautaires compétents doit, en conséquence, s'ajouter une procédure de mise en œuvre de l'harmonisation par les organes nationaux des Etats membres.

Cependant, la technique générale ainsi suivie se révèle, concrètement, inadaptée au moins en partie aux problèmes spécifiques que pose l'harmonisation des réglementations touchant à la protection des consommateurs. D'ores et déjà des propositions de réformes ont été faites dans le sens d'une meilleure adéquation de la procédure suivie en ce domaine, qu'il s'agisse de la procédure en vigueur devant les organes communautaires (sous-section I) ou de la mise en œuvre de l'harmonisation (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — La procédure d'harmonisation devant les organes communautaires

126. - L'harmonisation des réglementations nationales se prépare normalement par voie de directives émanant du Conseil des ministres, c'est-à-dire de l'organe exécutif de la Communauté. En effet, aux termes de l'article 100 du traité de Rome, le Conseil peut arrêter des directives pour le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres qui ont une influence directe sur l'établissement ou le fonctionnement du Marché commun.

(1) Certains biens de consommation éventuellement sont l'objet d'une politique sectorielle, par exemple les produits agricoles. En de tels cas, la base juridique de l'harmonisation peut être exceptionnellement élargie : article 43 du traité de Rome, annexe II, concernant les produits agricoles pour lesquels il est possible d'arrêter des règlements, véritables lois de la Communauté et directement applicables dans les Etats membres. Par exemple, une proposition d'harmonisation concernant les confitures, marmelades et gelées de fruits a été soumise au Conseil de la C.E.E., le 24 juin 1965, sur la base de l'article 43. Mais en réalité, ce règlement ne cherche pas tant à éliminer des disparités qu'à introduire un ordre juridique nouveau. On laissera de côté cet aspect, sans bien entendu en négliger l'importance capitale, pour s'en tenir à la technique juridique qui consiste à maintenir le cadre et le caractère nationaux des législations, mais en les modifiant de façon à les harmoniser. En outre, jusqu'à ce jour, les directives de rapprochement qui ont été adoptées dans le domaine agricole l'ont été en visant à la fois les articles 43 et 100. V. cependant le règlement n° 158/66/C.E.E. du Conseil du 25 octobre 1966, J.O.C.E., 27 octobre 1966 (relatif au marché des fruits et légumes et aux normes communes de qualité que ceux-ci doivent respecter), exclusivement fondé sur l'article 43.

La procédure suivie n'est pas spécifique du domaine de l'harmonisation des réglementations techniques visant à protéger les consommateurs. En vérité, déjà lourde lorsqu'il s'agit d'élaborer une directive, elle doit absolument être corrigée lorsqu'il s'agit de réviser une directive existante afin de l'adapter au progrès technique. En effet, si la procédure d'élaboration d'une directive est presque inéluctablement lente car il s'agit d'éliminer les divergences entre législations disparates (paragraphe 1), la procédure de révision doit être souple et s'accomplir rapidement (paragraphe 2).

§ 1. — LA PROCEDURE D'ELABORATION DES DIRECTIVES

127. - Le rouage essentiel de la procédure d'élaboration d'une directive est constitué par la Commission des Communautés européennes.

Dès sa première session, la Commission a décidé de répartir le travail et la compétence que lui attribuait le traité de Rome entre neuf groupes, formant neuf directions générales dans lesquelles s'effectue tout le travail administratif et notamment celui du rapprochement des législations. Le problème intéresse particulièrement la direction générale de l'agriculture dont relève l'harmonisation des réglementations relatives aux denrées alimentaires. Des groupes de travail spécialisés ont été constitués, qui n'ont rien de permanent et dépendent essentiellement des problèmes à examiner. En particulier, un groupe de travail « législation des denrées alimentaires » a été créé dès 1959. Il se compose d'experts délégués par les gouvernements et qui sont généralement des hauts fonctionnaires appartenant aux ministères de la Santé ou de l'Agriculture (1).

128. - Les directives de l'article 100 sont arrêtées sur proposition de la Commission, conformément au droit commun de l'élaboration législative dans la C.E.E. La Commission soumet un projet à la direction générale compétente, qui elle-même saisit le groupe de travail particulièrement qualifié dans le domaine concerné par l'harmonisation. Lorsque des questions d'ordre scientifique se posent — innocuité de certains additifs, par exemple — il est fait recours à une commission scientifique, dont les membres sont désignés par les Etats, mais sont consultés à titre personnel et s'expriment en leur nom, et non pas au nom d'un Gouvernement. En fait, la commission scientifique réunit des chercheurs spécialisés, surtout des toxicologues, des chimistes et des médecins, dont l'expérience est de nature à garantir qu'il est tenu compte le plus possible de la protection de la santé des consommateurs. Le projet est soumis pour avis à diverses organisations compétentes et notamment aux représentants de l'industrie et à ceux des consommateurs (2).

Le texte définitif est alors rédigé. Il est ensuite soumis à la Commission qui doit l'adopter et le faire parvenir au Conseil sous forme de proposition. Le Conseil, après avoir éventuellement soumis la proposition à l'avis de l'assemblée parlementaire européenne et à celui du Comité économique et social (3), prend la décision en dernier recours. Mais selon les divergences qui existent encore à ce moment, l'adoption du projet est rapide ou donne lieu à une nouvelle discussion souvent longue et difficile. En outre, la décision doit être prise à l'unanimité des membres du Conseil, parce que l'harmonisation a alors pour but de réaliser un « optimum » dans le fonctionnement du Marché commun et n'a, en principe, qu'un lien indirect avec l'action communautaire (4).

129. - A vrai dire, la nature essentiellement technique de la matière se prête mal à une discussion au sein du Conseil et la procédure actuellement suivie est source de retards importants. Par exemple, deux projets de directives concernant le chocolat et les confitures, adoptés depuis des années par la Commission sont toujours en instance devant le Conseil.

Cette situation a amené la Commission à soumettre au Conseil, le 24 mai 1967, des propositions en vue d'une procédure modifiée. Dans l'exposé des motifs de ces propositions, la Commission souligne en particulier qu'il ne fait aucun doute « que les mesures d'exécution nécessaires pour l'harmonisation des matières en cause, techniquement très compliquées, ne peuvent être accomplies dans un délai raisonnable dans le cadre de la procédure normale de décision prévue par le traité... ; que, dès lors, il faut prévoir une procédure garantissant que les dispositions techniques d'application nécessaires pourront être arrêtées dans des délais raisonnables par la Commission ou par le Conseil, statuant sur proposition de la Commission ».

Les propositions de la Commission visent essentiellement à accroître la collaboration entre elle-même et les experts des Etats membres, notamment dans le cadre de « comités de gestion » tels que ceux qui fonctionnent depuis 1962 dans le domaine de l'organisation des marchés agricoles (5). Grâce à ces comités de gestion, toute une série de questions pourraient être directement et donc beaucoup plus rapidement tranchées par la Commission (6).

Les propositions de la Commission vont plus loin. Ayant pris conscience du fait que le développement constant du progrès technique peut remettre à tout moment en cause l'équilibre établi par l'harmonisation entre la liberté des professionnels et la sauvegarde de l'intérêt des consommateurs, la Commission a plus récemment élaboré un projet de révision des directives.

---

(1) Comme le groupe de travail a été très rapidement surchargé par l'ampleur de la matière, on a formé des sous-groupes qui assument la majeure partie des travaux préliminaires. Leur nombre est fonction des besoins. Citons, à titre d'exemples, les sous-groupes suivants : « additifs », « produits laitiers », « fruits et légumes », « questions générales concernant l'étiquetage et l'emballage ».

(2) V. infra, III[e] partie, Titre II, Sous-titre préliminaire, Chapitre II, Section II, L'Organisation européenne des consommateurs.

(3) Ces consultations sont obligatoires lorsque l'exécution de la directive entraîne d'éventuelles modifications des dispositions législatives nationales. Bien que tel n'ait pas toujours été le cas, jusqu'à présent, toutes les propositions de directives intéressant la protection des consommateurs ont été soumises à l'Assemblée.

(4) Comp. art. 101 du traité, au cas de « distorsion » faussant les conditions de la concurrence sur le Marché commun : l'unanimité n'est requise que pour la phase initiale du fonctionnement du traité.

(5) Les comités de gestion ont été institués par le Conseil dans le cadre des règlements agricoles de base, en particulier, dans les secteurs des œufs et volailles, des fruits et légumes, du vin, du lait et des produits laitiers, etc. Ces comités sont composés de représentants des Etats membres et présidés par un représentant de la Commission ; la procédure suivie est la suivante : la Commission arrête des mesures d'exécution des règlements qui sont immédiatement applicables. Toutefois, si ces mesures ne sont pas conformes à l'avis rendu par le comité, préalablement consulté, elles sont communiquées par la Commission au Conseil. Celui-ci peut prendre une décision différente dans le délai d'un mois en statuant à la majorité qualifiée ; le Conseil « en tant que détenteur primaire de la compétence exécutive reprend cette compétence et décide en dernier ressort, s'il n'y a pas accord entre la Commission et le comité de gestion ». C. Lassale, Les comités et l'évolution institutionnelle de la C.E.E., Cahiers de droit européen, 1968, p. 396, et part., pp. 406 et 407.

(6) L'harmonisation de la législation des denrées alimentaires dans la Communauté européenne, opuscule édité par le Service des publications des Communautés européennes, février 1969.

La Commission propose également l'instauration d'un comité permanent des denrées alimentaires, habilité à examiner toutes les questions ressortissant à ce domaine.

§ 2. — LA PROCEDURE DE REVISION DES DIRECTIVES

130. - La révision d'une directive ne répond pas aux mêmes exigences que son élaboration. Il ne s'agit plus d'éliminer les divergences entre législations disparates, mais d'adapter au progrès technique les prescriptions nationales s'inspirant de la même directive communautaire

131. - La procédure proposée par la Commission est fondée sur une délégation de pouvoirs à celle-ci, délégation assortie d'un certain nombre de garanties, parmi lesquelles la création d'un comité assistant la Commission dans ses initiatives et la possibilité de recours devant le Conseil en cas de divergence entre la Commission et le Comité.

Le Comité serait composé de représentants des Etats membres et présidé par un représentant de la Commission. Ce représentant soumettrait sous forme de projet les mesures à prendre ; le Comité émettrait ensuite son avis sur ces mesures. Enfin, la Commission arrêterait les mesures et les mettrait immédiatement en application lorsqu'elles seraient conformes à l'avis du Comité. Dans le cas contraire, ou en l'absence d'avis du Comité, la Commission soumettrait aussitôt au Conseil une proposition relative aux mesures à prendre. Le Conseil devrait statuer à la majorité qualifiée dans un délai déterminé ; sinon, la Commission arrêterait les mesures proposées et les mettrait immédiatement en application.

Quelle que soit la procédure suivie devant les organes communautaires, le texte adopté doit être notifié aux Etats membres et publié au Journal Officiel des Communautés européennes afin de devenir exécutoire. Dès lors, chaque Etat doit prendre toutes mesures nécessaires pour appliquer la directive et mettre sa réglementation en harmonie avec elle.

SOUS-SECTION II. — La mise en œuvre de l'harmonisation par les organes nationaux des Etats membres de la C. E. E.

132. - La directive constitue seulement une source indirecte de dispositions normatives. Elle se borne à imposer des objectifs aux Etats membres, éventuellement assortis d'étapes et de délais (1), mais elle ne peut se substituer à eux pour la réalisation de ces objectifs, les Etats étant seuls juges de la forme et des moyens à adopter sur le plan du droit interne.

Chaque Etat membre doit donc mettre sa réglementation en harmonie avec la directive, selon la répartition interne des compétences en application de son propre système constitutionnel. En France, et conformément aux règles de compétence examinées précédemment (2), la mise en œuvre d'une directive communautaire destinée à assurer la protection des consommateurs, est généralement laissée aux règlements administratifs.

Jusqu'à présent, l'application en France des directives intéressant la protection des consommateurs n'a pas soulevé de difficultés. Néanmoins, l'examen des sanctions d'un éventuel refus d'adapter la réglementation interne française à une directive protégeant les consommateurs n'est pas inutile. Outre un intérêt d'ordre théorique, l'accroissement probable des directives en ce domaine ainsi que l'attitude réticente de certains de nos partenaires du Marché commun (3), peuvent lui conférer un intérêt pratique indéniable.

133. - Sur le plan du droit interne, un problème délicat à résoudre serait posé au cas où l'autorité interne compétente refuserait de mettre la réglementation interne en harmonie avec une directive.

En effet, d'une part, on se trouve en présence d'un conflit de droit public, entre le droit communautaire et le droit national, sans qu'il y ait véritablement conflit de « lois » : des deux règles en présence, l'une s'adresse exclusivement à l'Etat français, l'autre directement aux individus et en principe, pour le juge interne chargé de l'application du droit, il n'y a pas conflit de normes, seule la norme nationale est applicable au cas d'espèce qui lui est soumis (4).

Mais, d'autre part, on peut soutenir que le droit né du traité de Rome ne peut en raison de sa nature spécifique « se voir judiciairement opposer un texte interne, quel qu'il soit, sans perdre son caractère communautaire » (5)... En conséquence, compétence devrait être reconnue à la juridiction nationale, en particulier au juge administratif, pour interpréter et apprécier la validité d'un règlement pris en application d'une directive communautaire (6).

134. - Sur le plan communautaire, au cas où un Etat membre refuserait de mettre sa réglementation en harmonie avec la directive, il serait possible d'utiliser la procédure prévue par les articles 169 et 170 du traité de Rome et destinée à sanctionner les manquements d'un Etat membre aux obligations qu'il assume par l'effet de la signature et de la ratification du traité de la C.E.E.

L'Etat membre en cause engagerait alors sa responsabilité communautaire devant la Cour de Justice, selon la procédure prévue par les textes précités (7). Cette procédure cependant relève uniquement du droit international classique et présente un intérêt purement politique. En effet, la Communauté, dépourvue d'infrastructure administrative, ne disposant pas de moyens de contrainte directe, ne peut empêcher l'application, à l'intérieur de l'Etat récalcitrant, d'une norme interne incompatible avec la directive. La Cour de Justice ordonnera seulement à l'Etat membre de faire cesser cette situation. En conséquence, si la mise en œuvre de la procédure communautaire peut se révéler politiquement efficace, on en conçoit facilement les limites juridiques dès lors que la décision de la Cour ne peut empêcher l'application de la norme interne par les autorités nationales. En définitive donc, l'efficacité réelle de l'harmonisation des réglementations nationales dépend encore, en dernier ressort, de l'attitude de chaque Etat.

---

(1) Le délai imparti aux Etats membres pour mettre leur réglementation en harmonie avec la directive est généralement de deux à trois ans. Un deuxième délai est destiné à donner à l'industrie une marge suffisante pour se reconvertir.

(2) Supra, Chapitre 2.

(3) Cf. R. Saint-Esteben, Droit communautaire et droits nationaux, p. 15 et s. V. également C. Constantinides-Megret, Le droit de la C.E.E. et l'ordre juridique des Etats membres, Paris, 1967.

(4) R. Saint-Esteben, op. cit., p. 40.

(5) C.J.C.E., 15 juillet 1964, Costo/E.N.E.L., affaire 6/64.

(6) Cf. J.L. Delvove, Le pouvoir judiciaire et le traité de Rome, ou la diplomatie des juges, J.C.P. 1968, chron., nº 2 184. Contra, C.E., 1er mars 1968, D. 1968, J. p. 285, note M.L., J.C.P. 1968. II, nº 15 675 qui applique le texte le plus récent, et semble écarter la hiérarchie entre les textes communautaires et nationaux.

(7) En particulier, la procédure ne peut être engagée que par la Commission (art. 169), ou un Etat membre (art. 170).

135. - Récemment cependant, et afin de prévenir d'éventuelles difficultés, la Commission a établi un projet de procédure qui tend à éviter que le programme communautaire d'harmonisation ne soit compromis par les initiatives des gouvernements des Etats membres.

En effet, un projet présenté au Conseil le 7 mars 1968 (1) propose de mettre en œuvre une procédure permettant à la Commission de connaître, à l'état de projet, toute initiative nationale susceptible de modifier la réglementation existante et d'obtenir le cas échéant des Etats membres qu'ils modifient leurs projets ou surseoient à leur application.

En particulier, tout changement dans la réglementation technique destinée à protéger les consommateurs est subordonné au respect de règles plus ou moins strictes selon l'état d'avancement des travaux d'harmonisation.

En bref, aux termes de ce projet, il est interdit aux Etats membres de prendre des initiatives relativement aux différents produits pour lesquels des travaux d'harmonisation sont en cours. Si la réglementation concerne des produits pour lesquels une harmonisation est envisagée, les gouvernements doivent transmettre à la Commission, à l'état de projet, les textes intéressant ces produits ainsi que leur justification, et ne les mettre en vigueur qu'après avoir permis à la Commission de prendre position à leur propos ; ils doivent, ensuite, informer la Commission de la suite donnée à ses recommandations éventuelles et surseoir à l'adoption et à la mise en vigueur du projet pendant un délai de 6 mois maximum, si la Commission se déclare en mesure de transmettre au Conseil dans ce délai une proposition de directive dont l'adoption rendrait inutile l'initiative prise par l'Etat membre.

Enfin, pour les autres produits, les projets de réglementation devraient être communiqués à la Commission pour information si leur mise en vigueur est susceptible de modifier la situation existante sur le plan des échanges.

En définitive, on le voit, la procédure à suivre est fonction du contenu actuel de l'harmonisation des réglementations nationales et de ses perspectives d'avenir.

SECTION II. — Le contenu de l'harmonisation des réglementations nationales

136. - Plus de dix ans après la ratification du traité de Rome, le contenu de l'harmonisation est encore très limité. Si de nombreux textes se trouvent aux divers stades de l'élaboration, peu ont été publiés.

Plutôt que de s'engager dans une méthode de travail doctrinaire, la Commission a estimé opportun de procéder de façon pragmatique et de choisir les secteurs qui ont, en fait, une influence déterminante dans les échanges intracommunautaires.

Au gré des urgences, les travaux d'harmonisation ont été entrepris simultanément sur deux plans : d'une part, sur le plan horizontal afin de régler les questions de caractère général, concernant l'ensemble des biens de consommation, tels les problèmes d'additifs alimentaires ou d'étiquetage ; d'autre part, sur le plan vertical, afin de régler l'ensemble des problèmes qui se posent pour un produit particulier ou un groupe de produits (paragraphe 1).

La même méthode pragmatique, consistant à ne pas poser de grands principes mais à régler des cas concrets pour arriver peu à peu à construire l'édifice de la réglementation européenne, se retrouve dans le programme général présenté par la Commission au Conseil en 1968, programme qui établit les perspectives d'harmonisation jusqu'en 1970 (paragraphe 2).

§ 1. — LE CONTENU ACTUEL DE L'HARMONISATION

137. - Il est encore trop tôt pour pouvoir juger de l'influence exacte des travaux d'harmonisation sur la qualité des biens de consommation. Cependant, il apparaît d'ores et déjà que le contenu actuel de l'harmonisation a été déterminé par deux idées : d'une part, la protection de la santé publique s'est d'abord trouvée au premier plan ; d'autres points de vue, tel celui de la protection des consommateurs contre les risques de confusion ou d'erreurs sur des qualités difficiles à vérifier, n'ont été envisagés que récemment. D'autre part, les secteurs touchés jusqu'ici ne constituent qu'une petite partie des biens de consommation, alors qu'on n'a pas affronté les grands problèmes et les principes généraux, particulièrement du droit de l'alimentation.

138. - L'unanimité s'est faite d'emblée sur la nécessité d'étudier les problèmes qui intéressent la santé des consommateurs. Mais l'impulsion a été imprimée assez paradoxalement par les producteurs eux-mêmes, dont certains représentants espéraient, semble-t-il, une atténuation des exigences légales actuellement en vigueur dans leurs pays.

Des travaux d'harmonisation des législations des Etats membres relatives aux denrées alimentaires ont été entrepris au début de l'année 1960 avec la première réunion du groupe de travail « Législation des denrées alimentaires ». Depuis lors, diverses directives ont été adoptées par le Conseil et des travaux d'harmonisation sont actuellement en cours dans de nombreux secteurs. On peut citer en exemple la directive du Conseil, du 5 novembre 1963, relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant les agents conservateurs pouvant être employés dans les denrées destinées à l'alimentation humaine (2), la directive du Conseil du 27 juin 1967, relative à l'emploi de certains agents conservateurs pour le traitement en surface des agrumes ainsi qu'aux mesures de contrôle pour la recherche et le dosage des agents conservateurs dans et sur les agrumes (3), une seconde directive du 27 juin 1967, modifiant la directive du 26 janvier 1965 portant établissement de critères de pureté spécifiques pour les agents conservateurs pouvant être employés dans les denrées destinées à l'alimentation humaine (4).

(1) J.O.C.E., 16 mai 1968 : programme général pour l'élimination des entraves techniques aux échanges résultant des disparités entre législations nationales, IV, Projet de décision concernant le « statu quo ».

(2) J.O.C.E., 27 janvier 1964.

(3) J.O.C.E., 11 juillet 1967, n° 148/1. V. cependant le règlement n° 877/68 du 1er juillet 1968, portant dérogation aux normes communes de qualité pour les agrumes, J.O., 3 juillet 1968, n° L 155/3.

(4) J.O.C.E., 11 juillet 1967, n° 148/10.

D'une manière générale, c'est dans le domaine des additifs que les travaux sont les plus avancés et les résultats les plus concrets, quoiqu'insuffisants (1). En effet, si, en ce domaine, certains principes ont été unanimement admis (2), une définition internationale de l'additif n'a pas encore été fixée. Les commissions internationales qui se sont occupées de la question ont rencontré une telle difficulté à rallier l'unanimité sur une définition commune du terme, que certaines d'entre elles ont renoncé à donner une définition de l'additif (3). Il est, certes, évident qu'une complète harmonisation sur ce point délicat ne peut être atteinte sans difficultés. Pourtant, il y aurait le plus grand intérêt à résoudre dès à présent les problèmes de terminologie et plus généralement à fixer certaines notions essentielles.

139. - En réalité, la méthode pragmatique actuellement adoptée par la Commission de la C.E.E., alors que les problèmes de terminologie et les principes généraux de la réglementation n'ont pas été véritablement affrontés, conduit pour chaque produit ou groupe de produits, à des discussions qui remettent continuellement en question des principes identiques (4) alors qu'existent encore au sein des législations nationales des divergences relatives aux définitions essentielles : qu'entend-on par exemple, au niveau du droit communautaire, par « denrée alimentaire » ou par « produits et objets usuels » ?

Ne conviendrait-il pas d'élaborer, dans des directives de base, des définitions communes, de préciser les principes fondamentaux sur lesquels devraient reposer les réglementations des divers pays de la C.E.E. ?

La logique paraît le commander. Mais en fait, il semble que la tâche d'harmoniser les législations nationales serait encore plus compliquée que si l'on s'engageait dans une méthode de travail trop doctrinaire, consistant à fixer certaines notions générales, comme celle des additifs, pour aborder ensuite les réglementations « verticales », spécifiques à chaque produit ou groupe de produits. Les hauts fonctionnaires de la C.E.E. ont à diverses reprises exposé et justifié les méthodes de travail qu'ils ont choisies (5) : l'élaboration de lois communautaires générales ne peut souvent que constituer le but final plutôt que la tâche immédiate des travaux d'harmonisation ; il faut d'abord régler des cas concrets pour arriver peu à peu à construire l'édifice du droit européen.

Telle est l'opinion de la Commission de la C.E.E. lorsque l'on examine les perspectives de l'harmonisation, énoncées dans le projet de résolution qu'elle a récemment élaboré.

§ 2. — LES PERSPECTIVES DE L'HARMONISATION

140. - Aux termes du projet de résolution présenté par la Commission au Conseil de la C.E.E. le 7 mars 1968 (6), la méthode choisie est celle d'une harmonisation « verticale » concernant des catégories particulières de marchandises.

Le problème majeur est alors de savoir quels sont les biens qui doivent faire l'objet de directives. Si l'on observe les législations nationales, on a parfois l'impression que c'est un peu au petit bonheur que certains produits ont été soumis à une réglementation alors qu'ils ne le méritaient peut-être pas, tandis que pour d'autres, c'est le contraire. Tant sur le plan de la C.E.E. que sur le plan national, la question doit faire l'objet de sérieuses réflexions.

En tout cas, un point est essentiel : les denrées alimentaires de base, tels le pain, le lait et les produits laitiers, la viande, les œufs, etc., doivent faire l'objet de directives (7).

Cependant, vu les habitudes actuelles de consommation de la population de la C.E.E., il faut tenir compte du fait que le menu du « consommateur moyen » n'est pas seulement constitué par ces « aliments de base », mais que de larges couches de la population disposent sur la table quotidienne de produits hautement élaborés, dus à l'industrie alimentaire des Etats membres.

141. - Certains de ces produits doivent, ou même devraient déjà avoir fait l'objet de directives dans le programme général d'harmonisation.

Ce programme, en effet, est réparti en trois phases. Dans une première phase, les propositions de directives devaient être présentées avant le 1er juillet 1968 au Conseil et celui-ci devait donner une décision avant le 31 décembre 1968. Etaient concernés en particulier les véhicules à moteur, le verre cristal, certaines substances dangereuses, le cacao, le chocolat et les pâtes alimentaires. Dans la seconde phase, la présentation de la directive au Conseil devait être faite avant le 31 décembre 1968 et la décision du Conseil devait intervenir avant le 1er juillet 1969. Les textiles, les glaces et les crèmes glacées étaient concernés. Cependant, les intérêts particuliers en cause ont amené des retards considérables, de telle sorte qu'aucune directive n'est encore intervenue. Enfin, la dernière phase s'est achevée, du moins théoriquement, le 31 décembre 1969. A cette date, le Conseil aurait dû avoir pris des directives concernant en particulier la boulangerie ordinaire, la biscuiterie et les produits diététiques.

Il est évident que ce programme ne doit pas être considéré comme immuable ; il peut faire l'objet de modifications pour répondre à certaines initiatives valables, prises notamment par les Etats membres pour faire face à de nouvelles nécessités, par exemple dans le domaine de la santé et de la sécurité des consommateurs.

142. - Mais l'expérience prouve déjà que les problèmes qui se posent aux experts chargés de l'harmonisation des législations nationales ne sont pas exclusivement des problèmes relatifs à la santé des consommateurs et à la qualité des produits, mais également des problèmes économiques.

---

(1) Ex., directive du 23 octobre 1962 (J.O.C.E., 11 novembre 1962), modifiée le 25 octobre 1965 (J.O.C.E., 26 octobre 1965), et le 24 octobre 1967 (J.O.C.E., 30 octobre 1967). V. également, les directives du 20 décembre 1968, prorogeant les délais impartis aux Etats membres pour mettre leur réglementation en harmonie avec les directives relatives aux matières colorantes et agents conservateurs, J.O.C.E., 24 décembre 1968, nº L 309/24 et L 309/25.

(2) Par exemple, il est aujourd'hui unanimement admis que lorsque l'incorporation d'un additif à une denrée alimentaire correspond à une nécessité prouvée sur le plan technologique, il ne faut pas dépasser la quantité suffisante pour obtenir l'effet recherché ; que les concentrations d'emploi des additifs doivent être fixées en tenant compte de la dose maximale acceptable pour une absorption très prolongée, etc. Cons. sur ce point le rapport de MM. H. Steiger et S. Ventura, au colloque sur le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, Bruxelles, 1964.

(3) Rapport de M. le professeur E.J. Bigwood, à ce même Colloque.

(4) Par exemple, le problème des additifs fait l'objet de discussions chaque fois que l'on essaie d'harmoniser les règles relatives à des denrées particulières, telles que le chocolat et les confitures.

(5) Notamment, Colloque sur le droit de l'alimentation, Bruxelles, 1964, rapport H. Steiger et S. Ventura, p. 83 et s.

(6) V. supra, nº 135, Projet de résolution du Conseil arrêtant un programme général pour l'élimination des entraves techniques aux échanges résultant de disparités entre législations nationales.

(7) Elles peuvent éventuellement faire l'objet de règlements, v. supra, nº 125, note (1).

Il faut concilier, d'une part, l'intérêt communautaire avec celui de chacun des Etats membres, d'autre part, celui des producteurs avec celui des consommateurs. Or, dans le cadre de l'harmonisation « verticale », les points de vue nationaux s'affrontent bien plus directement que dans le cadre de l'harmonisation « horizontale », et beaucoup plus d'intérêts particuliers, notamment ceux des fabricants, sont en cause.

Dans leurs propositions, ceux-ci ne craignent pas de s'abriter derrière le consommateur lorsqu'il s'agit de justifier certaines propositions, alors qu'un grand nombre de ces justifications s'effondreraient s'il était possible de leur opposer une analyse exacte des désirs des consommateurs et des impératifs posés par leur protection (1).

En définitive, devant l'empirisme des méthodes employées et parfois l'absence d'une réelle volonté politique d'aboutir, il est souhaitable que soit créé un organisme européen chargé d'établir les principes fondamentaux au-dessus des accords sectoriels réalisés ou en projet, et aussi d'en contrôler l'application (2).

En effet, l'efficacité de toute réglementation impérative dépend de son application effective et de sa sanction et, plus exactement, de son rattachement à un système général de répression des fraudes commises au détriment des consommateurs.

(1) V. infra, III[e] Partie, Titre II, Sous-titre II, Chapitre II, Section III, Le rôle des consommateurs au niveau de la C.E.E.

(2) Cf. J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., 20-6. Un premier pas a été réalisé par la création à Bruxelles d'un Centre de recherches sur le droit de l'alimentation.

TITRE II

L'intervention des pouvoirs publics par la technique générale de la répression des fraudes

143. - Le schéma même de la loi fondamentale du 1er août 1905 témoigne de l'option d'un système répressif. Le but premier du législateur, en vue duquel son intervention impérative est organisée, est la répression pénale des fraudes commises au détriment des consommateurs. La réglementation impérative de la production et de la distribution des biens de consommation, déjà sanctionnée en elle-même par l'article 13 de la loi de 1905 (1), constitue la base d'un système général de répression des fraudes commerciales. La conception de l'Etat gendarme domine ; il ne s'agit pas seulement de décrire des obligations, d'établir des interdictions. Le législateur vise également à punir certains agissements contraires à la notion de loyauté commerciale et à la santé publique.

144. - On retrouve, en effet, au niveau de la répression des fraudes, les deux idées fondamentales qui sont à la base de la réglementation impérative, c'est-à-dire les idées de protection de la loyauté commerciale et de la santé publique.

La loi du 1er août 1905 réprime, en conséquence, deux catégories d'agissements : dans son article premier, elle sanctionne le fait de tromper le co-contractant, de surprendre sa confiance, eu égard aux qualités réelles du bien ; dans son article troisième, elle réprime la falsification, c'est-à-dire l'altération des produits servant à l'alimentation de l'homme ainsi que divers autres délits qui constituent de véritables « fabriques injurieuses à la santé », au sens où l'entendait déjà le grand criminaliste anglais Jérémie, au début du XIXe siècle (2).

Egalement, tous les textes pénaux, généraux ou particuliers, touchant à la protection du consommateur, sont ordonnés autour de ces mêmes concepts, de telle sorte que la notion de fraude, au delà de la multiplicité des textes, conserve une certaine unité (3).

Cependant, la complexité de la répression des fraudes apparaît quand on cherche à en saisir les multiples aspects qu'une longue évolution et une confrontation permanente des textes avec la réalité quotidienne ont gravé dans sa conception et sa structure.

145. - D'abord qui veut-on protéger ? Un consommateur particulier, contractant victime d'une fraude ? Nul doute que la répression des fraudes vise plus large et tende à défendre la collectivité des consommateurs. Cependant diverses interférences de droit contractuel compliquent l'analyse juridique.

En effet, la notion même de fraude emprunte souvent à des éléments de droit contractuel. L'article 1er de la loi de 1905 ne réprime-t-il pas le fait de « tromper » le contractant ? Liée ainsi à l'analyse de la formation du contrat, la notion pénale de tromperie se rapproche singulièrement de la notion civile de dol, vice du consentement.

Mais la tromperie, et plus généralement toute fraude, n'est pas seulement la face pénale du dol contractuel ; la répression pénale des fraudes s'exerce au service de l'intérêt collectif des consommateurs et non uniquement au profit de tel contractant particulier. Si un fabricant vend sous la dénomination « pure laine » des articles mélangés de coton, la répression de la fraude qu'il commet doit pouvoir être poursuivie, dans l'intérêt des acquéreurs éventuels, sans être subordonnée à la preuve qu'un consommateur Y. ou Z. a été effectivement trompé. Il ne s'agit pas, en effet, ici de prononcer la nullité d'une vente pour erreur dirimante, mais de réprimer une manœuvre déloyale : ce n'est pas le contrat qui est visé directement, mais la manœuvre de l'une des parties, qui n'est encore souvent qu'un simple pollicitant (4).

La difficulté, en ce domaine, naît de ce que les agissements réprimés ont un lien plus ou moins étroit avec le contrat qui, en définitive, fait acquérir au consommateur les biens de consommation, sans toutefois s'y intégrer totalement. A la vérité, la loi prend en considération, moins le contrat conclu ou recherché, que des agissements économiques : « Ce n'est en définitive

---

(1) L'article 13 s'applique seulement lorsqu'existe un règlement d'administration publique correspondant au bien considéré, alors qu'actuellement tous les biens ne sont pas réglementés. Cf. Cass. crim., 13 mars 1963, précité, n° 56.

(2) Dumont, Traité de la législation civile et pénale, extrait des ouvrages de J. Bentham, 1830, T. III, p. 248.

(3) Ex. la loi précitée du 26 mars 1930, qui réprime les fausses indications d'origine des marchandises.

(4) On retrouvera la sanction de la tromperie sur le plan contractuel, à l'égard d'un consommateur déterminé, lors de l'étude de l'accès direct du consommateur individuel aux techniques juridiques de protection, infra, IIIe partie, Titre I, Chapitre II, Section II, Les sanctions de l'obligation de renseignement.

que par ricochet qu'elle fait entrer le droit pénal dans le droit contractuel » (1).

146. - De ce fait, le problème se déplace et la question se pose de savoir contre quels agissements doit être protégé le consommateur.

La loi de 1905 donne des définitions générales, parle de tromperie, de falsification... Ces notions recouvrent des actes matériels — manœuvres déloyales dans la tromperie, manipulations interdites du produit dans la falsification —, et la difficulté consiste à les appliquer à des cas concrets. Selon quelles règles objectives déterminer s'il y a fraude ou non ?

La jurisprudence en cette matière se réfère avant tout aux besoins objectifs de la répression et répond au sentiment de péril social. Par là, elle est amenée à lier la notion de fraude à celle de devoir social, ou plus exactement, en l'occurrence, à celle d'obligation professionnelle. En définitive donc, le droit pénal, quoique distinct du droit contractuel, en devient cependant complémentaire.

147. - En conséquence, les tribunaux ont cherché avant tout à définir l'étendue des obligations professionnelles de chacun et sanctionné au pénal les fraudes en tant que manquements à de véritables obligations positives de contrôle et de vérification de la qualité des biens de consommation.

Mais alors, la prédominance de l'idée de défense des consommateurs conduit à donner le pas à une responsabilité objective, alors qu'indiscutablement les textes donnent un fondement moral à la répression des fraudes et punissent l'acte portant préjudice au consommateur seulement dans la mesure où il a été commis intentionnellement et où il révèle un état d'esprit moralement répréhensible.

Actuellement donc, les tribunaux, liés par les textes, doivent constater fictivement la mauvaise foi des prévenus de fraude, coupables seulement de négligence.

148. - A la vérité, le problème se pose aujourd'hui de savoir si la faute en ce domaine ne doit pas être une notion plus sociale que morale, sans qu'on puisse opposer que celui qui commet volontairement une fraude est plus dangereux que celui qui accomplit le même acte par suite d'une simple imprudence ou négligence.

En effet, l'examen des faits prouve que dans l'un et l'autre cas, le danger encouru par les consommateurs, les conséquences matérielles, le nombre de victimes, peuvent être également importants, sinon plus, dans le second cas. Par exemple, la mise en vente par inadvertance de conserves corrompues par suite d'une stérilisation insuffisante (2), ou bien la mise en vente de glaces contenant un nombre de germes supérieur à celui toléré par l'organisme humain, présentent pour le consommateur plus de danger que la mise en vente sous la dénomination « pâtes aux œufs frais » d'un produit dont le fabricant sait qu'il contient par kilogramme de semoule une proportion d'œufs inférieure au minimum légal (3). La défense sociale, pour être complète, n'appelle-t-elle pas alors, en vue de prévenir le trouble causé par une activité imprudente, le recours à la sanction pénale, dont l'effet d'intimidation est de nature à stimuler chez le professionnel le sens de ses responsabilités ?

149. - Aux réponses apportées à ces questions se rattachent de lourdes conséquences pratiques. D'abord, exiger l'intention frauduleuse pour constituer le délit de fraude, c'est incontestablement adopter une conception restrictive de la fraude ; choisir l'attitude inverse, c'est sans aucun doute renforcer la protection des consommateurs. Ensuite, de la conception même de la fraude et de ses éléments, dépendent la mesure et la nature de la sanction. Dans une optique pragmatique, la sanction intervient dans la mesure exigée par l'intérêt social, représenté ici par l'intérêt des consommateurs et de la manière qui convient le mieux à leur protection. Selon la formule célèbre de Beccaria (4) : « C'est le tort que le crime fait à la nation, beaucoup plus que l'intention du coupable qui est la mesure de la sanction. » En outre, les sanctions les plus efficaces sont celles qui ont une portée sociale et économique certaine.

A la vérité, le contexte social et économique interfère constamment en ce domaine des fraudes avec les principes juridiques, les brouillant parfois, leur donnant souvent une interprétation et une application particulières

150. - A cette complexité, traduite en termes socio-juridiques, s'ajoute une seconde cause de complication.

En effet, quelle que soit l'opinion que l'on adopte relativement à la notion de fraude et aux buts de la répression, il reste que la fraude, sous son aspect concret, devient de plus en plus scientifique et difficile à déceler. Les tromperies et falsifications grossières se raréfient ; elles deviennent plus rusées et subtiles, plus difficiles à déceler. Par exemple, pendant plus de dix ans, une des principales firmes italiennes productrices de vin a pu fabriquer des millions de fiasques de « vin » de consommation courante avec des dattes, des bananes fermentées, du sucre, de l'acide chlorydrique, etc., les analyses ne permettant pas de distinguer le vin authentique de ce vin artificiel.

Droit et science doivent se joindre ici comme en matière de réglementation impérative. En particulier, il faut qu'un système efficace de répression des fraudes commerciales soit organisé sur des bases scientifiques.

151. - Effectivement, sa « technicité » est l'un des traits les plus caractéristiques du système moderne de répression des fraudes et dans son organisation et dans ses méthodes. En particulier, la mise en place d'une organisation administrative de recherche et de constatation des fraudes, fondée sur une infrastructure scientifique — le Service de la répression des fraudes —, constitue le rouage essentiel d'une procédure de répression, plus efficace que la procédure de droit commun.

Plus généralement, en ce domaine, il est difficile d'être seulement juriste et de traiter de manière abstraite les conditions légales de la répression, ou les éléments juridiques du délit, d'après une définition posée en droit et selon des techniques uniquement juridiques. Il faut, au contraire, tenir compte de la réalité et s'efforcer de

(1) J.P. Doucet, note sous Trib. corr. Grasse, 15 juin 1968, Gaz. Pal. 1968. II, 7-10 décembre.

(2) Trib. corr. Seine, 8 avril 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 290.

(3) Paris, 6 avril 1965, D. 1965, sommaire p. 111.

(4) Beccaria. Des délits et des peines, 1764, avec notes et commentaires par Faustin Hélie.

pourvoir à ses besoins avec le maximum de lucidité et d'efficacité.

Ceci explique que l'un des traits les plus originaux de la répression des fraudes, telle qu'elle est actuellement conçue et appliquée, soit son pragmatisme. Celui-ci permet de caractériser la matière des fraudes au sein d'un droit pénal dont les fondements et la finalité sont constamment remis en cause.

152. - Telle est sans nul doute l'opinion de la jurisprudence qui, se référant aux besoins objectifs de la répression, a élaboré, on l'a dit, une conception pragmatique de l'acte de fraude plutôt qu'une notion abstraite, et a remené la technique juridique au rôle modeste, mais efficace, d'instrument au service d'une « politique criminelle » favorable aux consommateurs.

La marque de ce pragmatisme se retrouve, plus ou moins accentuée, quel que soit le niveau où l'on se place lors de la démarche qui conduit effectivement à la condamnation du fraudeur : d'abord, au niveau de la notion de fraude, ainsi qu'on vient de le dire (chapitre I) ; ensuite, au niveau de la mise en œuvre de la répression (chapitre II) ; enfin, au niveau international, à une époque où l'accroissement des échanges interétatiques rend nécessaire le comblement des lacunes d'un droit international qui n'en est, sur ce point, qu'à ses balbutiements, ainsi que la mise en place d'une répression internationale des fraudes (chapitre III).

CHAPITRE I

La notion de fraude

153. - La loi du 1er août 1905 donne des définitions générales des actions qu'elle entend réprimer ; elle n'en fixe pas les contours concrets.

La difficulté majeure consiste à appliquer les définitions légales à des cas concrets. Où commencent la falsification, la corruption, la toxicité ? Par exemple, lait, beurre, œufs, charcuteries, etc., contiennent toujours des microbes. A partir de quel nombre ou pour quels types de microbes ces aliments seront-ils considérés comme corrompus ou toxiques ? De même, où commence la tromperie ? Est-ce une tromperie d'appeler « cassoulet » une conserve qui ne ressemble que d'assez loin au plat gastronomique connu sous le même nom ? (1).

En réalité, le besoin d'une systématisation et d'une construction globale de la notion de fraude s'avère indiscutable. Certes, de nombreux ouvrages ont été consacrés à l'étude de la répression des fraudes. Mais celle-ci, bien que saisie dans sa réalité, n'a guère été étudiée dans son ensemble, de sorte qu'une certaine confusion règne encore en la matière.

154. - Etablir une parfaite concordance entre l'existence d'une réglementation impérative et la possibilité d'une répression serait en parfait accord avec les vertus d'un esprit rigoureux. Mais une telle formule serait, par là même, trop absolue pour être en harmonie avec la réalité juridique telle qu'elle est quotidiennement vécue ; à la vérité, et bien que le rôle juridique de la réglementation impérative demeure primordial, une telle concordance n'existe ni dans les faits, ni au travers des décisions judiciaires. A ce niveau déjà apparaît une conception pragmatique de la répression des fraudes, et d'une façon corollaire, l'idée que cette dernière ne doit pas dépendre de l'existence d'une réglementation dont on peut craindre les lacunes.

155. - On perçoit dès lors la difficulté de tracer les contours concrets du concept « d'action répréhensible ».

En réalité, privés du critère absolu de la réglementation impérative et face à des agissements dont la diversité n'a d'égale que l'astuce, les tribunaux ont été amenés à réprimer des agissements anormaux : par exemple, la falsification est, en dernière analyse, une atteinte à la qualité normale d'un produit alimentaire ; la tromperie est réalisée par toute manière d'agir dans les relations commerciales, ayant un caractère immoral, déloyal, et plus généralement, anormal.

Le critère même de la normalité de l'acte est rattaché à la notion d'obligation professionnelle.

156. - A cet égard, il est remarquable de constater que la jurisprudence a implicitement transposé sur le plan pénal la distinction civile des obligations de moyens et des obligations de résultat. Tantôt, en effet, les juges portent un jugement sur la conduite du professionnel et comparent ce qu'il a fait à ce qu'aurait fait un professionnel normalement diligent et consciencieux. Tantôt, ils vont plus loin et estiment que le professionnel est tenu de garantir au consommateur un résultat défini, en l'occurrence de lui fournir un bien d'une certaine qualité, ou bien parce qu'il y est obligé par une règle de droit objective, loi ou usage, ou bien parce qu'il s'y est engagé lui-même expressément.

Plus généralement, la fraude apparaît comme la violation d'une obligation positive de vérification et de contrôle, et l'idée domine que la protection des consommateurs exige que soient sanctionnés ceux qui paraissent inadaptés à leur tâche professionnelle ; légèreté et impéritie ne peuvent être tolérées de la part de ceux auxquels se trouve confié un véritable « service public ».

157. - Mais suffit-il, pour qu'il y ait fraude, qu'existe un manquement matériel aux obligations, définies objectivement, du bon professionnel, sans qu'il y ait lieu de se préoccuper d'un quelconque élément subjectif, singulièrement la mentalité de l'agent ? Ne doit-on pas admettre que le recours à la sanction pénale est en cette matière justifié par sa seule utilité sociale ? La gravité de l'infraction et la sévérité de la sanction encourue ne doivent-elles pas être mesurées moins sur la perversité révélée que sur les dangers créés ?

Incontestablement, de l'élément moral, de sa conception et de la place qui lui est faite, dépend le degré de sévérité de la répression des fraudes. Les faits démontrent l'importance que peut revêtir le facteur intention : souvent celle-ci est le seul élément auquel un fraudeur, qui ne peut contester l'élément matériel de la fraude, se raccroche, afin d'échapper à la condamnation (2). Aussi l'intention est-elle souvent en cause devant les tribunaux et de nombreux pourvois en cassation s'y réfèrent.

Cependant, le parti pris de pragmatisme de la jurisprudence l'a conduite, non pas à nier la nécessité de l'intention — constamment la Cour de cassation rappelle que l'intention frauduleuse est un élément essentiel du délit de fraude (3) —, mais par une extension, voire même une déformation de la notion d'intention, à écarter l'obstacle que celle-ci pouvait élever à la répression. L'intention frauduleuse, qui était à l'origine un élément distinct à l'intérieur de la notion de fraude, a perdu en de nombreux cas son autonomie. On ne dit plus alors qu'un acte est frauduleux parce qu'accompli de mauvaise

(1) Cf. A. Gaussel, Le consommateur français est-il bien protégé ?, in Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, juin 1966.

(2) Ex. Trib. corr. Dôle, 9 novembre 1966, inédit ; Angers, 4 mai 1961, J.C.P. 1961. II, n° 12 160, note H. Delpech ; Lyon, 6 mai 1966, D. 1966. J. p. 547.

(3) Ex. Cass. crim., 1er décembre 1964, Bull. crim., n° 317, p. 666 ; Gaz. Pal. 1965. II, p. 139, note J.C. Fourgoux ; 26 mai 1961, Gaz. Pal. 1961. II, p. 149.

foi ; on dit qu'il y a mauvaise foi du fait de l'emploi de tel ou tel procédé, objectivement répréhensible : l'intention est incluse dans l'acte matériel.

Ainsi l'accent est mis en réalité par la jurisprudence sur la notion d'agissement matériellement répréhensible, non seulement en tant qu'élément nécessaire à la répression, mais aussi en tant que support et « révélateur » de dessein criminel, de l'intention frauduleuse.

158. - En définitive, trois idées fondamentales sont à la base de la notion de fraude : l'idée de « normalité » de l'agissement d'une part ; l'idée de fraude, sanction d'obligations professionnelles, d'autre part ; l'idée enfin d'une conception plus objective que morale.

Partant de ces trois idées, la complexité apparente des décisions judiciaires rendues en matière de fraudes s'éclaire et s'explique.

D'une part, s'explique l'absence de concordance absolue entre l'existence d'une réglementation impérative et la faculté de répression, dès lors que le critère de la NORMALITE d'un acte peut se trouver aussi bien dans des usages commerciaux ou professionnels que dans un règlement administratif ; l'élément légal conserve ainsi une grande souplesse (section I).

D'autre part, ce même critère de la normalité permet de rendre concret, dans chaque cas d'espèce, le concept juridique d'acte frauduleux et de tracer les contours exacts de l'acte matériel répréhensible (section II).

Enfin, l'élément moral de la notion de fraude, tout en restant en droit positif un élément indispensable à la répression, est apprécié le plus souvent en fonction des besoins objectifs de cette répression (section III).

SECTION I. — L'élément légal de la notion de fraude

159. - La loi du 1er août 1905 prévoit diverses incriminations. Mais une difficulté naît du fait qu'elle n'incrimine pas des faits techniquement définis par des éléments constitutifs particuliers, mais des agissements généraux (1).

Il ne suffit pas, pour résoudre cette difficulté, de dire que, dans la généralité de ses termes, la loi de 1905 s'applique indistinctement à toutes marchandises, qu'elle a édicté un ensemble de dispositions définissant les éléments constitutifs de chacun des délits qu'elle énumère « et que cet ensemble constitue un tout cohérent et se suffisant à lui-même » (2).

A supposer que cette opinion fût juste, il reste à déterminer, parmi tous les actes matériels en relation avec la qualité d'un bien de consommation que peut accomplir un professionnel, ceux qui correspondent à la notion légale de fraude.

160. - Lorsqu'une réglementation impérative existe, il est en principe facile de préciser où commence la fraude (sous-section I). Mais la réalité n'est pas toujours aussi claire par le fait de l'interférence de règles normatives autres que la réglementation impérative, jointe au pragmatisme de la répression.

Tantôt, en effet, les règles d'un commerce loyal, singulièrement les usages professionnels relaient une réglementation impérative défaillante (sous-section II). Tantôt, au contraire, l'interférence des tolérances administratives énerve, en fait, sinon en droit, la répression (sous-section III).

SOUS-SECTION I. — Les incriminations prévues par la loi de 1905 ; leurs rapports avec la réglementation impérative

161. - La loi du 1er août 1905 incrimine un certain nombre de faits qui constituent autant de délits, dont elle renferme les éléments constitutifs.

La loi incrimine d'abord une attitude contraire à la loyauté du commerce : le fait de tromper ou de tenter de tromper le contractant sur les qualités, au sens large, de la marchandise. Ensuite, elle incrimine un certain nombre de faits qui supposent une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens de consommation : la falsification, la détention et la vente de denrées alimentaires corrompues ou toxiques ; elle incrimine enfin un certain nombre de faits en vue de prévenir la tromperie ou la falsification : délits de détention de marchandises frauduées, de détention, vente ou mise en vente et provocation à l'usage de produits propres à effectuer la falsification.

162. - La réglementation impérative, en donnant des définitions des marchandises, en énumérant les pratiques licites ou celles qui sont interdites, met les tribunaux en possession d'un critère certain de la fraude, pour chaque cas qui se présente, et rend ainsi plus facile la détermination des éléments constitutifs particuliers des actes incriminés. Par exemple, lorsque la réglementation impérative interdit une pratique (3), l'élément légal de la fraude existe du seul fait de l'accomplissement de la pratique interdite (4). Le rôle premier de la réglementation impérative, celui en vue duquel elle a été prévue et élaborée, est de faciliter l'application de la loi du 1er août 1905 en définissant d'une manière plus précise les éléments constitutifs des délits que celle-ci réprime (5).

163. - Il convient en outre de remarquer que la jurisprudence interprète la réglementation impérative dans le sens de la sévérité, pour définir les éléments constitutifs des délits de fraude.

---

(1) Comp., loi du 26 mars 1930, réprimant les fausses indications d'origine des marchandises, J.O., 29 mars 1930 ; la loi prohibe en tant que telles les manœuvres qu'elle énumère, présumées génératrices de confusion : Ex., apposition d'un nom, d'un signe de nature à induire en erreur sur la véritable origine de la marchandise. V. infra, Section II, Sous-section II, Paragraphe 2, n° 197.

(2) Trib. corr. Seine, 6 janvier 1964, Gaz. Pal., 1964, I, p. 447.

(3) V. supra, Titre I, Chapitre I, Section I, n° 71 et s.

(4) V. infra, Section II, part. n°s 182 et 193.

(5) En outre, la seule violation de la réglementation impérative constitue une contravention, v. supra, n° 56.

Par exemple, on sait que les conditions d'utilisation des substances ajoutées aux aliments ont été définies par le décret du 15 avril 1912, lequel ne cite expressément que les agents conservateurs et les colorants (1). Depuis la publication de ce texte, les termes en ont été commentés et explicités. En bref, on considère aujourd'hui que le décret de 1912 ne vise pas seulement les agents conservateurs et les colorants, mais l'ensemble des produits chimiques ajoutés aux aliments. Particulièrement, l'exemple déjà cité (2) de l'emploi du ferrocyanure de potassium pour porter remède à la casse ferrique du vin traduit la sévérité de l'interprétation des textes par la jurisprudence, chambres réunies de la Cour suprême en tête. En effet, pour les uns, la « casse ferrique » est un accident, pour les autres, c'est une maladie qui altère le vin. Le traitement par le ferrocyanure de potassium peut être interprété comme un procédé de conservation ou de décoloration. Mais on peut le considérer également comme une falsification. Telle a été l'interprétation des chambres réunies qui se sont fondées principalement sur les dispositions du décret du 15 avril 1912 : la falsification résulte de la SEULE ABSENCE D'ARRETE MINISTERIEL AUTORISANT l'emploi du ferrocyanure de potassium, et même si l'on avait considéré ce traitement comme « collage » autorisé par l'article 4 du Code du vin, ce texte n'aurait pas dispensé le négociant de se soumettre aux prescriptions du décret du 15 avril 1912 qui fixe la procédure d'autorisation d'emploi d'un additif dans les denrées alimentaires.

D'une manière générale, le rôle de la réglementation impérative demeure primordial. Cependant, une concordance entre l'existence d'une réglementation impérative et l'existence d'une fraude n'existe ni dans les faits, ni au travers des décisions de la jurisprudence. La loi de 1905 s'applique indistinctement à toute marchandise, même non réglementée.

SOUS-SECTION II. — L'élargissement de la loi du 1er août 1905 : les usages commerciaux

164. - Pour chaque cas qui se présente à eux, les juges doivent être mis en possession d'un critère consistant en une description de ce que le consommateur est en droit d'exiger. Le recours aux usages commerciaux, raisonnablement pratiqué, peut et même, selon la Cour suprême, doit en l'absence de réglementation des pouvoirs publics constituer ce critère grâce auquel les tribunaux seront en mesure d'interpréter d'une manière judicieuse les définitions légales de l'acte frauduleux.

D'abord, bien que l'opinion contraire ait parfois été soutenue au nom du principe « nulla poena sine lege » (3), il n'y a là ni création d'obligations nouvelles, ni extension d'une incrimination.

En outre, la référence aux usages commerciaux correspond au but de la répression des fraudes qui tend en définitive à renforcer sur le plan pénal des obligations civiles et professionnelles. Or, sur le plan civil, la notion d'obligation professionnelle est étroitement conditionnée par les usages de la profession. Sur le plan pénal, lorsqu'un règlement existant est violé, une obligation normale, parce qu'imposée à tous les professionnels, est par là même violée. En l'absence de réglementation, ce sont les usages professionnels qui s'appliquent — à la condition d'être loyaux et constants (paragraphe 1) et qui permettent de déterminer s'il y a fraude ou non, au sens de la loi de 1905 (paragraphe 2).

§ 1. — LES CARACTERES REQUIS DE L'USAGE PROFESSIONNEL

165. - D'abord, afin d'éviter toute décision arbitraire, l'existence et particulièrement la constance de l'usage invoqué ne doivent faire aucun doute.

En l'absence de réglementation qui les guiderait dans leur appréciation du caractère délictueux de l'agissement qui leur est soumis, les juges du fond doivent rechercher s'il n'existe pas d'usages professionnels en la matière. La Cour suprême casse, selon les cas, pour manque de base légale ou pour défaut de réponse à des conclusions, les décisions des juges du fond qui, en l'absence de toute réglementation, omettent ou refusent de rechercher s'il n'existe pas d'usages commerciaux ou industriels pouvant les guider dans leur décision. Par exemple, a été cassée une décision ayant relaxé, en l'absence de réglementation particulière, un commerçant qui offrait en vente des savons de toilette parfumés à l'aide de produits chimiques, mais présentés dans des boîtes portant les mots « savons aux fleurs des bois » et des dessins représentant des fleurs. Selon la Cour de cassation, les juges du fond devaient rechercher si, dans cette matière, il n'est pas de pratique commerciale courante et patente de désigner le parfum utilisé par le nom ou l'image de la fleur dont il a l'odeur, sans que ce nom ou cette image implique nécessairement que ledit parfum est naturel (4).

Mais si les juges du fond doivent rechercher l'existence d'usages professionnels, ils ne peuvent fonder leur décision que sur des usages constants et généralisés.

Est écarté tout usage qui ne présente pas ces caractères. Par exemple, la Cour de Montpellier, se rapportant aux « avis d'experts et œnologues honorables ainsi qu'aux essais faits aux stations œnologiques de Beaune », a jugé que l'on ne « saurait considérer le traitement du vin par le ferrocyanure de potassium comme consacré par un usage constant généralisé » (5).

Lorsqu'existent des différences selon les régions, que la question est complexe techniquement ou que les experts sont en désaccord, alors il y a doute sur la constance de l'usage et celui-ci doit être écarté. Par exemple lorsque, selon les régions, le pourcentage de gras est variable selon les produits, il est alors impossible de se référer aux usages professionnels pour dire si est excessif un taux de gras supérieur à 50 % dans les produits de charcuterie (6).

166. - Cependant, si le caractère constant de l'usage est nécessaire, il n'est pas suffisant. Encore faut-il qu'un usage, dont la pratique est généralisée, soit loyal, c'est-à-dire qu'il soit connu des consommateurs et ne porte pas atteinte à leurs intérêts.

---

(1) V. supra, Titre I, Chapitre I, Section I, n° 72.

(2) Cass. Ch. réun., 10 mars 1960, précité, n° 72. Paris, 4 octobre 1958. D. 1959, J., p. 97 : l'article 1er de la loi de 1905 ne pose pas comme condition l'usage frauduleux d'une désignation réglementée.

(3) V. par ex. M. Veron, L'article 1er de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes et la politique de normalisation, D. 1965, Chron. p. 177.

(4) Cass. crim. 7 mars 1957, Bull. crim. n° 239, p. 425. Cf. Cass. crim. 16 décembre 1926, Gaz. Pal. 1927. I, p. 367.

(5) Montpellier, 2 juin 1954, J.C.P. 1954. II, n° 9 335 ; D. 1955. J. p. 35, note M. Liotard.

(6) Lyon, 6 mai 1966, précité, n° 157.

Le caractère loyal de l'usage professionnel doit être apprécié en fonction de la personne à laquelle on l'oppose. Dans les relations professionnels-consommateurs donc, sera retenu seulement l'usage conforme aux intérêts des consommateurs.

Par exemple, depuis longtemps déjà, la jurisprudence écarte l'application d'un usage qui serait contraire à la loi (1), qui serait pratiqué en vue de tromper l'acheteur (2) ou qui serait susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur (3) ou enfin qui « dans la commune opinion de la clientèle » présente une signification différente de celle qu'elle a dans les milieux professionnels (4). Par exemple, l'emploi de la dénomination « saucisse de porc » pour la saucisse à base de viande de porc et de bœuf ne constitue pas un usage loyal, car il est susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur avec de la « saucisse pur porc » (5). Ne constitue pas non plus un usage loyal, le fait de vendre sous la dénomination « poulet de ferme » ou « poulet de campagne », des poulets « d'élevage », car ces diverses dénominations correspondent, dans la commune opinion de la clientèle, à des marchandises de qualité et d'origine différentes (6).

167. - En définitive, reste toujours valable l'idée exprimée dès 1909 par la Cour de cassation : dès lors qu'un préjudice est causé au consommateur, le professionnel ne saurait se retrancher derrière un prétendu usage commercial qui n'est pratiqué que par les commerçants peu scrupuleux. Une pratique délictueuse, si généralisée soit-elle, ne peut, par sa fréquence ou son ancienneté constituer un usage commercial que le commerçant invoquerait pour échapper à la répression (7).

§ 2. — LES INCIDENCES D'UN USAGE LOYAL ET CONSTANT

168. - Les usages professionnels loyaux et constants comblent, le plus souvent en faveur des consommateurs, les lacunes de la réglementation étatique. En conséquence, l'absence de réglementation ne constitue pas un obstacle à la répression et l'élément légal de la fraude existe dès l'instant où l'acte matériel correspond à l'une des incriminations générales contenues dans la loi de 1905.

Dans son ensemble, la jurisprudence admet une répression fondée sur l'inobservation d'usages commerciaux et la Cour de cassation rejette tout pourvoi formé sur le moyen qu'il n'existe aucune réglementation du produit concerné (8).

En réalité, le rôle des usages professionnels est loin d'être négligeable. Un exemple frappant par sa banalité même le prouve. Aucun texte ne fixe la composition du pain ordinaire, pourtant bien de consommation courante par excellence en France ! Or, traditionnellement et selon les usages de la profession, le pain est considéré exclusivement comme le produit de la cuisson de la pâte obtenue par pétrissage d'un mélange de farine de froment, d'eau potable, de sel et d'un agent de fermentation, levure ou levain. Le tribunal correctionnel de la Seine (9), entre autres motifs, s'est fondé sur ces usages et a jugé que l'addition de lécithine de soja au pain ordinaire constituait une falsification.

Par exemple encore, le délit de tromperie est constitué à partir du moment où l'inculpé a garanti la qualité d'« extra-vierge » à une cire « d'une composition différente de celle qu'elle aurait dû avoir en raison d'usages loyaux et constants de la profession » (10). Dans tous ces cas, l'acte frauduleux est constitué par un agissement anormal par rapport à la profession.

169. - Le recours aux usages professionnels doit être approuvé dans la mesure où les juges exercent un contrôle sévère de leur caractère loyal et lorsqu'aucune autre règle objective ne permet d'apprécier le caractère normal ou non d'un agissement. Par exemple, les dénominations culinaires ne font aujourd'hui encore l'objet d'aucune réglementation, malgré les vœux des professionnels eux-mêmes (11) et les usages professionnels loyaux peuvent être en ce domaine d'un grand secours (12).

Peu à peu cependant, les prescriptions réglementaires, toujours plus nombreuses, se substituent aux usages professionnels. Même lorsqu'elles ne font que reprendre la substance d'usages antérieurs, elles présentent sur ces derniers l'avantage de la certitude et de la stabilité.

Si l'interférence des usages commerciaux permet de combler les lacunes de la réglementation impérative et d'étendre le domaine de la répression des fraudes, l'existence de tolérances administratives apparaît éventuellement de nature à restreindre par ailleurs ce domaine.

---

(1) Ex. Cass. crim., 14 février 1957, Bull. crim. nº 154 : traitement du vin par le ferrocyanure de potassium ; Cass. crim., 12 février 1908, S. 1909. I, p. 275 (2e espèce) : addition au beurre de fluorure de sodium, « antiseptique prohibé ».

(2) Paris, 6 novembre 1896, D.P. 1897, 2, p. 23 ; Lyon, 2 janvier 1908, D. 1908. II, p. 32.

(3) Ex., Cass. crim., 17 janvier 1962, Gaz. Pal. 1962, I, p. 220 : L'usage de désigner les tapis par des noms de régions ou de villes persanes ou nord-africaines, selon le genre des dessins et des coloris ne peut être invoqué par un commerçant « dès lors que la marchandise est offerte au public ». Paris, 4 octobre 1958, D. 1959, J, p. 97. Vente sous le nom de « LAMA » d'un tissu ne contenant pas de poil de lama.

(4) Lyon, 6 juillet 1962, J.C.P. 1962, nº 12 862, note H. Delpech.

(5) Trib. corr. Albertville, 5 février 1962, Gaz. Pal., II, p. 258.

(6) Lyon, 6 juillet 1962, précité.

(7) Trib. corr. Albertville, 5 février 1962, précité, nº 167 ; Paris, 4 octobre 1958, précité ; Cf. Cass. crim., 15 février 1909, S. 1909, I, p. 275, 2e espèce ; Cass. crim., 7 mars 1957, Bull. crim., nº 64.

(8) Cass. crim., 31 mars 1960, Gaz. Pal. 1960, II, p. 32 : apposition contraire aux usages professionnels, d'une griffe « Couture » sur des vêtements de confection très ordinaires, fabriqués en grandes séries ; Cass. crim., 5 octobre 1967, Bull. crim. nº 242 : En l'absence de réglementation, la composition du gâteau appelé « quatre-quarts » est définie par les usages loyaux de la profession.

(9) Trib. corr. Seine, 17 novembre 1966, Gaz. Pal. 1967. I, p. 249, note J.C. Fourgoux ; J.C.P. 1967. II, nº 15 009, note L. Gondre. Sur appel, Paris, 21 juin 1968, J.C.P. 1968, nº 15 658, note L. Gondre. La Cour de Paris n'a pas expressément dit que l'emploi de lécithine de soja lors de la panification était contraire aux usages commerciaux ; mais, appelée à statuer sur le domaine de la loi du 18 janvier 1966 portant amnistie de certaines fraudes, elle a estimé que le délit était coroctérisé, et a donc implicitement confirmé la décision de principe des premiers juges.

(10) Trib. corr. Seine, 16 octobre 1961, Gaz. Pal. 1962, I, p. 119. Cf. Trib. corr. Seine, 10e ch., 6 janvier 1964, Gaz. Pal. 1964. I, p. 447 : vente sous la dénomination de « viande Kacher », de viande non abattue selon les prescriptions de la religion israélite ; Aix, 6 décembre 1961, D. 1962, som. p. 91 : addition contraire aux usages de la profession de fécule de pommes de terre à des « calissons d'Aix » ; Trib. corr. Grasse, 31 mars 1960, Ann. fals. fr. 1962, p. 236 : vente sous la dénomination « fleurs de lavande sélectionnées », de sachets de fleurs dont l'essence a été extraite par distillation. Contra : Trib. corr. Guéret, 26 octobre 1961, Gaz. Pal. 1962, I, p. 142, D. 1961, p. 732 : « Attendu qu'aucun texte légal ne vient limiter la proportion de couenne que peuvent renfermer les préparations vendues sous la dénomination « andouille » ; qu'ainsi le ministère public se voit dans l'obligation de recourir à des usages qui, fussent-ils établis, ne sauraient, en matière pénale, suppléer au silence de la loi.

(11) Cf. Etats généraux de la Gastronomie française, Dijon, 1960, 31e session. La dénomination culinaire n'est que la désignation non protégée d'une recette mariant dans des proportions définies et suivant certaines modalités, divers produits.

(12) Pour une appréciation rigoureuse. Cass. crim., 5 octobre 1967, précité nº 168 ; pour une appréciation indulgente, Trib. corr. Bernay, 5 mai 1966, inédit. Le tribunal a relaxé une hôtelière qui appelait « truites à la charentonne », des truites en provenance du Danemark, au motif qu' « aucun texte de loi n'interdit la fantaisie dans les appellations culinaires même si celles-ci peuvent causer dans l'esprit du consommateur une certaine équivoque ». V. infra, Section II, nº 193.

SOUS-SECTION III. — Les atténuations apportées à la loi de 1905 : les circulaires et tolérances administratives

170. - L'existence — déjà constatée et critiquée sous l'angle de la répartition des compétences en matière de réglementation impérative — (1), de tolérances administratives contraires aux textes légalement pris, constitue un frein appréciable à la répression des fraudes. Sans doute, le principe demeure qu'une tolérance ne peut faire échec à la loi tout comme une circulaire ne peut, à elle seule, fonder la répression (paragraphe 1), mais diverses atteintes à ce principe existent en fait, sinon en droit (paragraphe 2).

§ 1. — LE PRINCIPE DE L'INEFFICACITE DES CIRCULAIRES ET TOLERANCES ADMINISTRATIVES

171. - D'abord, la jurisprudence dénie tout effet juridique aux circulaires qui pourraient suppléer une réglementation impérative déficiente.

Les simples circulaires ne constituent pas une source du droit pénal et ne sauraient en conséquence déterminer des incriminations. Telle est la solution donnée par la jurisprudence, qui exclut qu'une circulaire plus sévère que la réglementation ou suppléant une lacune de celle-ci, puisse servir de base à la répression des fraudes. Par exemple, le négociant qui vend sous la dénomination de « vin blanc doux 11° » un vin dont la teneur réelle en alcool est de 10° et le degré en puissance résultant de la présence du sucre de 11°, ne peut être condamné par application d'une circulaire administrative retenant uniquement le degré en alcool réel : « Attendu qu'une circulaire administrative, qui n'oblige que les fonctionnaires à qui elle est adressée, ne saurait être prise en considération, alors que la loi prévoit un règlement d'administration publique qui n'est pas intervenu » (2).

L'inaptitude d'une circulaire à fonder la répression des fraudes se retrouve dans la distinction nettement établie en jurisprudence entre le rôle joué par les circulaires administratives et le rôle joué par les usages professionnels, distinction clairement énoncée par le tribunal correctionnel de la Seine (3) : une circulaire sans valeur légale par elle-même, qui a codifié les usages locaux, loyaux et constants peut être invoquée à ce titre à l'appui de poursuites engagées pour tromperie sur la qualité.

172. - Inversement, la Cour de cassation, dans un arrêt du 9 avril 1932, a nettement posé le principe qu'une tolérance de l'administration « fut-elle démontrée, ne pouvait avoir pour effet de soustraire à la répression pénale des agissements qualifiés délits par un texte légal » (4). En l'espèce, un industriel avait ajouté à de la farine de froment diverses matières chimiques, notamment du persulfate d'ammonium et du bromate de potassium, dont l'addition n'était autorisée par aucune disposition réglementaire (5). Le prévenu invoquait une tolérance de l'administration qui l'aurait amené à croire, de bonne foi, que le mélange effectué n'était pas contraire à la loi. Par le motif ci-dessus cité, la Cour de cassation écarta ce moyen de défense, ajoutant que « seule une excuse expressément prévue par la loi peut justifier une décision de relaxe »,

A plusieurs reprises, la Cour suprême a rappelé aux juges du fond « qu'une autorisation des Services de la répression des fraudes n'est pas de nature à faire disparaître l'infraction » (6) ou « qu'une tolérance de l'administration ne pourrait avoir pour effet d'autoriser la disqualification d'agissements qualifiés délits par un texte pénal » (7). Par exemple, le fait d'additionner à un vin sous appellation d'origine contrôlée « Vouvray » un produit interdit, en l'occurrence de l'acide salicylique, ne peut être disqualifié en une contravention réprimée par l'article 13 de la loi de 1905 par le seul motif que le prévenu ignorait l'interdiction et qu'il s'agissait d'une addition d'un usage très répandu, connu de l'administration et toléré par elle : selon la Cour de cassation, dès lors que l'adjonction a été volontaire, la prétendue erreur de droit invoquée par le prévenu ne peut faire disparaître le caractère délictueux de l'infraction (8).

Cependant, les organes de poursuite et les juges du fond ne se montrent pas toujours aussi intransigeants et le principe précédemment énoncé subit en réalité de nombreuses atteintes (9).

§ 2. — LES ATTEINTES AU PRINCIPE DE L'INEFFICACITE DES TOLERANCES ADMINISTRATIVES

173. - Les atteintes au principe de l'inefficacité des tolérances administratives sont plus ou moins profondes, selon le fondement juridique sur lequel elles reposent.

D'abord, les tolérances « de fait » qui sont la conséquence de l'inaction des autorités administratives chargées de constater les fraudes ou de prendre l'initiative des poursuites pénales, constituent un obstacle à la répression dont l'importance réelle est difficile à mesurer, en raison de leur caractère à la fois occulte et négatif. En dépit de cette incertitude, il n'en reste pas moins qu'existe « une force d'inertie » qui permet que des textes protégeant les consommateurs soient impunément violés ; les risques d'intervention de l'autorité judiciaire se trouvent en effet limités, dès lors qu'aucune poursuite n'est engagée et que les tribunaux ne peuvent se saisir d'office de la connaissance d'une fraude.

---

(1) V. supra, Titre I, Chapitre II, Section III : les tolérances administratives : atteintes aux compétences normales.

(2) Trib. corr. Toulon, 21 décembre 1950, D. 1951, J, p. 216. Cf. Orléans, 28 février 1964, Gaz. Pal. 1964. I, p. 307 : Une décision du Service technique interprofessionnel du lait (S.T.I.L.), approuvée par la direction du Service de la répression des fraudes, interdisant en certains cas aux usines de conditionner leur fabrication sous la dénomination « beurre pasteurisé », ne peut donner lieu à l'application de l'article 1 de la loi du 1er août 1905.

(3) Trib. corr. Seine, 16 octobre 1961, D. 1962, Som. p. 70. Cf. une circulaire adressée aux préfets et aux inspecteurs de la répression des fraudes, le 25 mai 1938 (J.O., 30 mai), sous les signatures du ministre de l'Agriculture et du ministre de l'Industrie et du Commerce, concernant les usages loyaux dont il convenait d'assurer le respect dans la vente des pierres précieuses, des perles et des diamants.

(4) Cass. crim., 9 avril 1932, S. 1933. I, p. 275.

(5) Cf. supra, Titre I, Chapitre I, Section I, n° 71 et s. : le système des listes positives en matière d'additifs chimiques aux produits alimentaires.

(6) Cass. crim., 8 février 1956, J.C.P. 1956, II, n° 9 380, note J. Vivez : mise en vente d'un vin de liqueur de fabrication française sous l'étiquette « White Imperial, grand vin de liqueur - Docks Porto Vecchio ».

(7) Cf. Trib. corr. Seine, 17 novembre 1966, précité, n° 168 : une autorisation du service de la répression des fraudes ne peut rendre licite l'addition de lécithine de soja au pain, addition interdite par le décret du 15 mai 1912, dès lors que la lécithine de soja est toujours obtenue par des procédés chimiques, même si elle est d'origine végétale.

(8) Cass. crim., 31 mai 1962, J.C.P. 1962, I, n° 12 760, note J. Vivez, D. 1963, J, p. 265. Cf. Ch. réunies C. de cass. 10 mars 1960, précité, n° 72.

(9) Pour une étude plus poussée des effets des circulaires administratives, v. doctrine citée supra, Titre I, Chapitre II, Section III : Les tolérances administratives : atteintes aux compétences normales.

174. - Dans l'hypothèse même où des poursuites sont effectivement engagées et les tribunaux saisis, certaines décisions des juridictions inférieures admettent que l'existence d'une tolérance administrative peut soit supprimer l'existence juridique du délit de fraude, soit conduire à une impunité fondée sur l'absence de culpabilité.

A vrai dire, la disparition de l'existence juridique de l'infraction est très rarement retenue. On peut citer un jugement du tribunal de simple police de Saint-Affrique (1) selon lequel la poursuite pour fraude manque de base légale et, par conséquent, l'infraction disparaît lorsqu'existe une tolérance émanant de l'autorité même investie du pouvoir réglementaire ayant édicté la règle à laquelle la tolérance déroge. On retiendra également un arrêt de la Cour de Paris (2) qui écarte l'existence de la fraude dans un cas où une circulaire avait suspendu le délai d'application du texte d'incrimination (3).

175. - Plus nombreuses sont les décisions qui admettent une impunité fondée sur l'absence de culpabilité. Dans cette opinion la tolérance n'efface pas l'illégalité de l'acte commis, mais elle fonde une erreur qui, en raison des circonstances où elle s'est produite, doit être tenue pour exclusive de toute culpabilité subjective (4). Par exemple, le tribunal correctionnel de la Seine (5) a jugé qu'était à l'abri de toute condamnation un prévenu qui avait obtenu du service de la répression des fraudes l'autorisation, sollicitée par lui, de fabriquer et de vendre du « chocolat spécial » et qui avait également consulté le laboratoire de recherches et d'études biologiques sur l'opportunité de certaines modifications, au motif que « ces différentes demandes permettent de penser que le prévenu n'a pas voulu enfreindre la législation en vigueur » (6).

Pour sa part, la Cour de cassation n'a pas pris nettement position sur ce problème, alors qu'elle pouvait préciser l'incidence d'une tolérance sur la culpabilité, particulièrement dans l'espèce suivante. Un fabricant était poursuivi sur le fondement de l'article 1er de la loi de 1905 et de l'article 1er de la loi du 26 mars 1930 pour avoir mis en vente, sous la dénomination de « Pur Scotch malt Whisky » un produit n'ayant pas droit à cette dénomination parce que composé d'un tiers seulement de whisky en provenance d'Ecosse (7).

A la vérité, le prévenu avait demandé au Service de la répression des fraudes si on lui conseillait de modifier la présentation de son produit. Sur réponse affirmative, il avait substitué à l'ancienne étiquette rédigée exclusivement en langue anglaise, une inscription mi-anglaise, mi-française.

Il fut relaxé en appel, tant en regard de la loi du 1er août 1905 que de la loi du 26 mars 1930, au motif « que le guide naturel en cette matière est le service de la répression des fraudes ; que c'est précisément sur les indications de ce service que la maison H.P. a modifié le libellé de ses étiquettes qui a reçu l'approbation dudit service et que s'agissant d'un domaine essentiellement intentionnel, il serait excessif, voire même arbitraire de retenir un grief positif sur le plan pénal, à l'égard d'un vendeur honorablement connu, présumé de bonne foi, qui s'est soumis aux justes observations d'une administration dont le rôle principal est d'assurer la loyauté dans les transactions... ».

Le pourvoi formé contre la décision de la Cour d'appel prétendait, entre autres choses, qu'il s'agissait, non d'apprécier le comportement du prévenu à l'égard du service de l'administration des fraudes, mais de savoir si par la seconde et même la première présentation, il avait voulu ou non tromper les acheteurs.

La Cour de cassation ne s'est pas expliquée sur le conseil donné par le Service de la répression des fraudes et n'a pas même évoqué le rôle qu'aurait pu jouer ce service. Elle a toutefois cassé la décision attaquée au motif qu'il ressortait « des faits constatés par la Cour d'appel que l'arrêt attaqué, selon lequel le prévenu aurait agi de bonne foi, n'apparaissait pas comme suffisamment justifié ». Il est possible de penser, qu'en d'autres circonstances, l'avis de l'administration aurait pu fonder une erreur tenue pour exclusive de toute culpabilité.

176. - En conclusion, il apparaît qu'une tolérance ne peut rien changer aux textes légaux et faire disparaître l'infraction, mais qu'elle peut être une cause de non-imputabilité, supprimant la responsabilité de l'auteur de l'infraction (8).

Du point de vue juridique, comme du point de vue pratique de la protection des consommateurs, une telle solution est critiquable.

Du point de vue juridique, on ne peut rattacher la notion de tolérance à celle d'excuse atténuante, celle-ci ne pouvant être déterminée que par la loi, ni à celle de fait justificatif ; l'article 327 du Code pénal, en érigeant en fait justificatif « l'ordre de la loi et le commandement d'une autorité légitime », exclut par là même le commandement d'une autorité illégitime qui méconnaît l'ordre de la loi (9). Tout au plus la tolérance pourrait-elle constituer la base de l'application de circonstances atténuantes, causes d'atténuation de la peine laissées à la discrétion du juge (10).

Du point de vue de la protection des consommateurs et en dehors de tout « juridisme », nul doute que la répression, sanction indispensable de la réglementation impérative, ne doive pas être énervée par de multiples tolérances, souvent secrètes, presque toujours contraires aux intérêts des consommateurs.

D'une manière générale, on ne doit admettre aucune atteinte à l'élément légal et aux règles normatives qui permettent de tracer la limite entre les actes matériels permis et ceux qui ne le sont pas.

---

(1) Saint-Affrique, 27 décembre 1956, D. 1958, J, p. 558, note M. Liotard.

(2) Paris, 19 novembre 1932, inédit.

(3) Circulaire du 2 juin 1930, retardant l'application de la loi du 26 mars 1930.

(4) Cf. A. Legal, L'imprudence et la négligence comme sources de la responsabilité pénale, Rev. int. dr. pén. 1961, p. 1 088.

(5) Trib. corr. Seine, 29 décembre 1956, Rec. dr. pén. 1957, p. 36.

(6) Cf. Montpellier, 31 janvier 1957, inédit : Le prévenu a pu se méprendre en se fondant sur un avis administratif qu'il avait sollicité, avis en fait entièrement erroné. Dans un domaine voisin, l'exercice illégal de la médecine, Paul, 18 novembre 1953, D. 1954, J, p. 229, note et obs. L. Hugueney, Rev. sc. crim. et dr. pén. comp., 1954, p. 543. Voir infra, Section III, L'élément moral de la notion de fraude.

(7) Cass. crim., 4 mai 1957, D. 1957, J, p. 526, note M. Liotard, J.C.P. 1957. II, n° 10 089, note J. Vivez, S. 1957. I, p. 325. Cf. Cass. crim., 31 mai 1962, précité, n° 172.

(8) Comp., infra, Section III, L'élément moral de la notion de fraude, particulièrement, n° 220.

(9) E. Garçon, Code pénal annoté, T. I., art. 64 et 65. R. Merle et A. Vitu, Traité de droit criminel, 1967, n° 581 et s.

(10) Cf. M. Liotard, note sous trib. Saint-Affrique, précité, n° 175.

SECTION II. — L'élément matériel de la fraude

177. - La loi du 1er août 1905 réprime deux catégories d'actes, auparavant souvent confondus, qu'elle prend soin de distinguer.

L'article premier de la loi réprime la tromperie. Celle-ci consiste à faire croire au contractant que la chose, objet de la convention, présente des qualités différentes de celles qu'elle possède effectivement. La tromperie est une fraude qui porte sur la convention et sa répression répond au souci général d'assurer la loyauté commerciale au bénéfice particulièrement des consommateurs.

L'article 3 de la loi, au contraire, incrimine un certain nombre de faits susceptibles au premier chef de porter atteinte à la santé des consommateurs. La fraude ici consiste en une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens de consommation ; elle porte matériellement et directement sur des produits limitativement énumérés par la loi, essentiellement les produits pharmaceutiques et les denrées servant à l'alimentation de l'homme ou des animaux. Par exemple, la falsification prévue et réprimée par l'alinéa premier consiste à faire un « faux produit », à en altérer la nature ou les qualités.

En réalité, la distinction ainsi faite entre les actes supposant une atteinte à la qualité intrinsèque des biens de consommation et les actes contraires à la loyauté commerciale, satisfaisante pour l'esprit, s'avère trop nette pour être toujours en harmonie avec la réalité. On constatera que la frontière entre les deux catégories d'agissements s'avère parfois floue. Par exemple, l'emploi croissant d'additifs chimiques dans la préparation des aliments est préoccupant au double titre de la défense de la qualité et de la loyauté des transactions. Néanmoins, pour la clarté de l'exposé, cette distinction classique sera utilisée.

178. - Diverses raisons incitent à analyser d'abord les actes qui impliquent une atteinte à la qualité intrinsèque. D'une part, ceux-ci consistant en une atteinte au bien même sont généralement plus graves que la seule tromperie. D'autre part, la défense de la santé publique est le but essentiel de la répression en ce domaine et cet objectif, on le sait, vient en premier dans la hiérarchie des préoccupations des pouvoirs publics en faveur des consommateurs. Enfin, un certain nombre de ces faits impliquent l'intention de tromper et ont pu être définis comme étant la préparation matérielle de la marchandise en vue d'une tromperie.

On étudiera donc d'abord les actes qui supposent une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens (sous-section I), et ensuite, les actes contraires à la loyauté des transactions (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — Les actes supposant une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens de consommation

179. - La loi du 1er août 1905 distingue deux catégories d'actes supposant une atteinte à la qualité intrinsèque de certains biens de consommation : d'une part, la falsification, qui suppose une manipulation de la marchandise, et un certain nombre de délits qui lui sont annexes (paragraphe 1) ; d'autre part, la vente de denrées corrompues ou toxiques qui, nocives en elles-mêmes en dehors de l'intervention humaine, présentent pour les consommateurs autant de dangers, sinon plus, que les produits falsifiés (paragraphe 2).

§ 1. — LA FALSIFICATION ET LES AGISSEMENTS DELICTUEUX ANNEXES

180. - La falsification apparaît comme un acte grave que l'on doit, autant qu'il est possible, prévenir, ou tout au moins empêcher d'atteindre les consommateurs. En conséquence, la loi de 1905 réprime non seulement la falsification « stricto sensu » (A), mais également certains faits qui en constituent, soit la phase préparatoire, soit la prolongation (B).

181. - A. La falsification est un délit propre à la fabrication des denrées alimentaires.

Falsifier, du latin « falsum facere », c'est faire un faux, déguiser, altérer une denrée alimentaire. La falsification est en conséquence une fraude qui s'exerce directement sur le bien et en constitue une manipulation interdite.

Bien évidemment, toute manipulation dont une denrée fait l'objet ne constitue pas une fraude (1). La difficulté majeure consiste alors à discerner les manipulations licites de celles qui sont interdites et constituent des falsifications.

Cependant et avec raison, la loi ne définit ni ne limite les modes et procédés de falsification. Une énumération formaliste entraînerait le risque de restreindre fâcheusement la répression face au progrès scientifique et à l'imagination des fraudeurs. Il faut, au contraire, pouvoir réprimer toute manipulation d'une denrée alimentaire qui est accomplie au détriment du consommateur.

182. - Lorsqu'un règlement donne la définition d'une denrée, en établit impérativement la composition, détermine les manipulations autorisées ou interdites, toute violation de ce règlement constitue en principe un fait matériel de falsification.

Le cas le plus fréquent est l'addition à une denrée alimentaire d'un produit chimique non autorisé. Par exemple, dans une espèce où un négociant en vin avait additionné du vin de « Vouvray » d'acide salicylique, la Cour de cassation, après avoir rappelé qu'un décret du 1er décembre 1836 a formellement interdit l'addition d'acide salicylique au vin, a jugé que « cette addition est en conséquence une falsification au sens de l'article 3 de la loi du 1er août 1905 » (2).

De même, lorsqu'un texte énumère limitativement les manipulations et pratiques autorisées, toute manipulation non expressément autorisée constitue une falsification. Tel est le cas de l'emploi d'un procédé de stérilisation de l'air par les rayons ultra-violets au-dessus des cuves de vin, procédé considéré comme une manipulation interdite parce que non expressément autorisée et, en conséquence, constitutive du fait matériel de falsification (3). Pourtant, dans ce cas, aucune partie de l'appareillage n'est en contact avec le vin et aucune addition ne s'y

(1) Cass. crim., 12 février 1964, D.S. 1965, J, p. 808, note J.C. Fourgoux.
(2) Cass. crim., 31 mai 1962, J.C.P. 1962, nº 12 760, note J. Vivez.
(3) Cass. crim., 26 octobre 1961, D. 1962, J, p. 63, note M. Liotard, J.C.P. 1962. II, nº 12 441, note J. Vivez. Cf. supra, Section I, L'élément légal de la fraude, § 1, nº 163.

produit. Mais la Cour de cassation admet qu'il y a falsification du moment qu'intervient, même indirectement, une modification, même légère, de la consistance du vin.

Ainsi, lorsqu'une manipulation interdite par la réglementation est effectuée ou lorsqu'il y a apport d'un produit chimique non autorisé, le fait matériel de falsification est constitué ; la jurisprudence ne s'attache en ce cas ni au résultat final de la manipulation, ni à sa valeur technique ou économique. Les Chambres réunies de la Cour de cassation ont ouvert, sinon confirmé la voie de la rigueur dans l'affaire, déjà citée, du traitement des vins blancs par le ferrocyanure de potassium, en énonçant que tout apport d'un produit chimique non autorisé à une marchandise destinée à l'alimentation constitue une falsification « sans égard aux procédés naturels ni aux manipulations qui peuvent ultérieurement l'éliminer en tout ou en partie » (1).

En conséquence, le fait matériel de falsification est réalisé par la seule violation de la réglementation, même lorsque finalement aucune substance « intermédiaire » introduite en cours de fabrication ne se retrouve dans le produit fini.

183. - En l'absence de réglementation impérative, la notion de manipulation interdite correspond alors à la notion de manipulation « anormale » du produit. Le caractère anormal de la manipulation est apprécié à la fois en fonction des usages loyaux et constants du commerce (2) et de son résultat final.

Le fait matériel de falsification existe sans nul doute dans le cas de modification de la composition normale, d'après les usages, d'une denrée, par altération des éléments qui la composent ou par amoindrissement de ses qualités substantielles. Par exemple, constitue une manipulation interdite, constitutive de falsification, le traitement de la viande avec un appareil attendrisseur à l'insu de l'acheteur (3), car il s'agit là d'une manipulation susceptible de modifier la contexture et les propriétés spécifiques du produit : en écartelant les tissus, l'attendrissage est de nature à entraîner de profondes modifications chimiques et à accélérer le processus de fermentation.

La jurisprudence cependant va plus loin et n'exige pas que la manipulation ait pour résultat une dénaturation du produit. Une décision déjà ancienne résume la notion générale de la falsification qu'a fait sienne la jurisprudence : « La falsification des denrées alimentaires consiste non seulement dans l'altération frauduleuse des éléments qui la composent, mais encore, soit dans la substitution d'éléments autres que ceux qui entrent dans leur composition normale, soit en faisant subir à la physionomie des produits, de quelque manière que ce soit, un changement de nature à en varier ou DEGUISER la composition naturelle, et ce, SANS QUE LE PUBLIC EN SOIT AVERTI » (4).

La Cour de cassation a elle-même récemment posé le principe que l'adjonction d'une substance, fut-elle de même nature que certains composants naturels d'un produit, réalise l'élément matériel de la falsification dès l'instant qu'elle a pour but et pour résultat de dissimuler la médiocrité de la marchandise ou d'accréditer faussement la pureté de son origine (5).

184. - L'adjonction d'une substance à un produit n'est d'ailleurs que l'un des multiples procédés par lesquels se réalisent les manipulations interdites, qu'il y ait ou non une réglementation impérative.

La manipulation par addition constitue la manière de falsifier la plus courante. Tel est le cas, par exemple, du mouillage du lait ou de l'adjonction de margarine au beurre (6).

La falsification peut également être opérée par soustraction ou retranchement d'un élément entrant dans la composition normale du produit. L'exemple classique est celui de l'écrémage du lait, qui le prive de certaines de ses propriétés naturelles. A l'élément soustrait peut être substitué un autre élément (7).

Généralement, dans un produit composé de plusieurs éléments, la falsification proviendra d'une répartition quantitative anormale de ces éléments, au détriment du consommateur (8).

185. - Dans l'ensemble, la jurisprudence a une conception extensive de la notion de falsification. En particulier, alors que selon certains (9), « le lien falsification-tromperie est absolu et indispensable », maintes décisions décident qu'il importe peu que la manipulation interdite ne soit incontestablement pas destinée à tromper le consommateur. Par exemple, l'addition de dextrose à un jus de pamplemousse, interdite en France, constitue une falsification même s'il en est fait mention sur l'étiquette (10).

La rigueur de la jurisprudence peut s'expliquer en de nombreux cas par la prédominance de l'idée de protection de la santé des consommateurs, singulièrement lorsque la falsification est nuisible à la santé de l'homme ou lorsqu'elle est toxique. En effet, ces circonstances, aux termes mêmes de la loi de 1905 (article 3, alinéas 5 et 6), constituent une circonstance aggravante de la falsification (11) et les peines prévues sont alors applicables même au cas où la falsification nuisible serait connue de l'acheteur ou du consommateur (12).

---

(1) Cass. Ch. réun., 10 mars 1960, précité, n° 72. Rappr. par ex. Trib. corr. d'Aix-en-Provence, 12 mars 1962, Gaz. Pal. 1962. II, p. 251.

(2) V. supra, Section I, L'élément légal de la notion de fraude, paragraphe 2 : Les incidences d'un usage loyal et constant.

(3) Paris, 19 mai 1961, J.C.P. 1962, n° 12 176, 1re espèce, note A.P. Comp. infra, nos 195 et 200.

(4) Lyon, 2 janvier 1908, D. 1908, p. 82.

(5) Cass. crim., 12 février 1964, précité, n° 181.

(6) Cass. crim., 12 décembre 1908, S. 1909. I, p. 275. Autres exemples : addition, contraire aux usages de la profession, de fécule de pommes de terre à des « Calissons d'Aix », Aix, 6 décembre 1961, précité, n° 168.

(7) Cass. crim., 5 octobre 1967, précité, n° 168 : gâteau « quatre-quarts », dans la composition duquel le beurre a été remplacé, contrairement aux usages commerciaux, par une autre matière grasse.

(8) Sur ces procédés de falsification, on peut consulter en particulier J. Vivez, op. cit., nos 81 à 88.

(9) J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n° 15-2 1-3.

(10) Paris, 11e Ch., 30 mars 1965, C/M.P., inédit ; Cass. crim., 12 février 1964, précité, n° 181 ; Trib. corr. Poitiers, 2 février 1962. Gaz. Pal., 1962. II, p. 118. L'addition de substances chimiques non autorisées constitue une infraction même si les produits ne sont pas mis en vente en France. Peu importe que le pays importateur permette ou non l'adjonction. V. infra, Chapitre III, Section II, Paragraphe I, L'élargissement de la localisation des fraudes, n° 291 et s.

(11) V. infra, Chapitre II, Section III, Paragraphe 1, n° 268. Au cas d'intoxication alimentaire, les fabricants ou les distributeurs peuvent également être poursuivis en application des articles 319 et 320 du Code pénal qui répriment les blessures et l'homicide involontaires. V. par exemple, Cass. crim., 14 mars 1956, Bull. crim., n° 257, D. 1956, J, p. 418 : vente de viande non soumise à l'inspection vétérinaire.

(12) Cf. Cass. crim., 30 janvier 1920, S. 1923. I, p. 391. A propos de la notion de falsification nuisible, v. Trib. corr. Bourg, 25 janvier 1922, S. 1922, II, p. 76 : vente de lait écrémé, nuisible aux enfants. Il faut cependant admettre que l'étendue de la répression doit être limitée à ses buts, c'est-à-dire la protection de la santé publique et de la loyauté du commerce. Il ne peut y avoir falsification en particulier lorsqu'une denrée, ordinairement destinée à l'alimentation, sert occasionnellement à un usage industriel (théorie de l'usage industriel).

Par argument a contrario, et surtout par application du principe de l'interprétation stricte des textes pénaux, le délit ne devrait pas exister au cas de falsification non nuisible à la santé, lorsque l'acheteur en est averti. En affirmant que la connaissance de la manipulation, par ailleurs interdite, ne fait pas disparaître le délit, la jurisprudence, en définitive, accentue le caractère d'ordre public de la répression des falsifications et donne nettement le pas à l'idée de protection de l'intérêt public.

186. - B. C'est également l'intérêt public qui ordonne que des actes pouvant n'avoir en droit commun qu'un caractère préparatoire du délit de falsification soient punis, sinon comme le délit consommé, au moins d'une peine propre à le prévenir par son pouvoir d'intimidation. En effet, la falsification est un acte grave et elle doit être, autant que possible, prévenue ou empêchée de produire ses effets vis-à-vis des consommateurs. En conséquence, la loi de 1905 incrimine de manière distincte un certain nombre de faits annexes à la falsification proprement dite.

D'une part, la loi réprime l'exposition, la mise en vente ou la vente de produits propres à effectuer une falsification, ainsi que la provocation à leur emploi par le moyen de brochures, circulaires, prospectus, affiches, annonces ou instructions quelconques (art. 3, 4°, loi du 1er août 1905). Par exemple, récemment, le tribunal correctionnel de Paris (1) a reconnu coupable du délit de mise en vente et de vente de produits propres à effectuer la falsification de denrées alimentaires, un industriel spécialisé dans le problème d'antiadhérence des métaux et qui proposait aux fabricants de poêles antiadhésives un traitement au fluon. Pour ce, il leur livrait des acides destinés à la fixation du fluon sur l'aluminium, notamment de l'acide chromique dont les propriétés toxiques, cancérigènes et allergènes sont bien établies.

La couche extérieure au fluon était par elle-même dépourvue de toxicité, mais elle n'était pas totalement imperméable et laissait passer des liquides qui pouvaient être contaminés par la surface sous-jacente ; l'acide chromique pouvait se transformer à une température de 450° en oxyde de chrome, substance soluble en milieu acide et susceptible de contaminer des aliments acides.

D'autre part, remontant plus loin encore dans la prévention des falsifications, l'article 4 de la loi de 1905 punit la simple détention, sans motifs légitimes, en divers lieux énumérés dans le texte, soit de denrées falsifiées, corrompues ou toxiques, soit même de produits propres à effectuer une falsification. La jurisprudence interprète sévèrement ce texte particulièrement en mettant à la charge du prévenu la preuve du motif légitime de la détention d'une denrée falsifiée ou d'un produit propre à effectuer une falsification (2).

Enfin, la création d'un produit falsifié et le fait de le mettre à la disposition des consommateurs constituent des faits délictueux qui ne se confondent pas forcément et peuvent, le cas échéant, faire l'objet de poursuites distinctes. La loi de 1905, en effet, incrimine séparément, parce que prolongeant la falsification jusqu'aux consommateurs, l'exposition, la mise en vente ou la vente de denrées falsifiées (art. 3, 2°) (3).

La loi de 1905 réprime également des agissements qui, tout en se distinguant de la falsification, constituent comme celle-ci une atteinte à la qualité intrinsèque des denrées alimentaires et présentent des dangers aussi grands pour le consommateur.

§ 2. — LA DETENTION ET LA VENTE DE DENREES ALIMENTAIRES CORROMPUES OU TOXIQUES

187. - La détention, l'exposition, la mise en vente de substances, denrées ou boissons corrompues ou toxiques sont assimilées au délit de falsification, alors même que ces denrées ou boissons n'ont fait l'objet d'aucune falsification (art. 3-2°, in fine).

En effet, alors que la falsification implique une altération par la volonté de l'homme, la corruption et, dans certains cas, la toxicité, supposent l'altération d'une denrée par elle-même ou par accident. Ceci explique que la loi ne punit pas directement la corruption ou la toxicité (4), mais le fait d'offrir les marchandises corrompues ou toxiques au public, soit même le fait de les détenir sans motif légitime (art. 4, alinéa 4) (5).

188. - La corruption existe lorsque l'altération est assez profonde pour que la marchandise offerte comme denrée alimentaire soit impropre à l'alimentation à laquelle elle est destinée. Le caractère de corruption résultera souvent de dispositions de la réglementation impérative qui, pour de nombreux produits, déterminent les conditions dans lesquelles la denrée est corrompue (6). Dans tous les cas, la question de savoir si un produit est corrompu est une question de fait qui entre dans les pouvoirs des juges du fond (7).

Une exception est faite pour les fruits et légumes frais, fermentés ou corrompus. Le fait de les détenir sans motifs légitimes ou de les offrir au public, ne constitue pas un acte matériel de fraude (art. 3, dernier alinéa). Cette exception ne s'explique guère du point de vue de la santé des consommateurs, bien que l'on puisse penser que, en de tels cas, l'acheteur est à même de se rendre compte de l'état de la marchandise qu'il achète. En réalité, cette dérogation a été établie dans l'intérêt des professionnels, en particulier des expéditeurs qui ne peuvent prévoir une altération future, et des intermédiaires, en particulier les commissaires aux Halles qui ignorent souvent l'état de la marchandise (8). Si l'on s'en tient à l'esprit du texte, rien n'empêche que des mesures réglementaires puissent être prises à l'égard des fruits et légumes frais, en vertu de l'article 11 de la loi du 1er août 1905. Par exemple, le décret du 15 avril 1912 et un arrêté du 28 juin 1912 ont pu réglementer l'emballage des fruits à jus, car c'est là un fait que l'expéditeur et l'intermédiaire peuvent contrôler (9).

---

(1) Trib. corr. Paris, 7 mai 1968, Gaz. Pal. 31 août-3 septembre 1968.

(2) Ex., Cass. crim., 20 avril 1961, Bull. crim. 1961, p. 410 ; J.C.P. 1961, n° 12 285, note J. Vivez : La détention d'acide monobromacétique, en vue du nettoyage de fûts n'est pas légitime, alors qu'aucun texte ne permet que cet acide puisse être mis en contact d'une façon quelconque avec des denrées alimentaires. Cf. Cass. crim. 11 février 1967, S. 1957, p. 129, note M. Liotard : détention de ferrocyanure de potassium.
La difficulté est de déterminer à quel usage réel la substance est destinée, quand, par exemple, un industriel fabrique plusieurs denrées différentes et que la substance est autorisée dans certaines d'entre elles, interdites dans d'autres, J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit. n° 15-2 1-4.

(3) Cass. crim., 7 décembre 1911, Bull. crim., n° 567. Exposer, c'est mettre la marchandise sous le regard des acheteurs de manière à les solliciter ; mettre en vente, c'est tenir la marchandise prête à être vendue, dans un lieu de vente, à la disposition des acheteurs éventuels.

(4) Comp. supra n° 181 et s., La falsification « stricto sensu ».

(5) Cf. supra, n° 186, Les faits annexes au délit de falsification.

(6) Ex., décret du 29 mars 1949 (J.O. 30 mars), concernant le commerce des glaces et des crèmes glacées, art. 6.

(7) Sur la notion de substances corrompues ou toxiques et l'intervention du facteur quantitatif ; J.C. Fourgoux et H. Cheftel, Statut juridique des produits alimentaires conservés, 2e éd., n° 36. Cf., cass. crim., 17 avril 1913, Bull. crim., n° 438 ; Cass. crim., 6 juin 1956, Bull. crim., n° 438, p. 800.

(8) J.A. Roux, Traité de la fraude dans la vente des marchandises, n° 507, p. 554.

(9) F. Monier, F. Chesnay et J.A. Roux, Traité théorique et pratique des fraudes et falsifications, n° 220. Cf., pour une interprétation restrictive de l'exception, Cass. crim., 4 juillet 1929, S. 1931. I, p. 156.

Dans tous les cas où il y a délit, celui-ci est aggravé si la substance corrompue est nuisible à la santé de l'homme, ou si elle est toxique (art. 3, 4°, alinéa 2) (1).

189. - Il ne faut pas confondre la toxicité avec la corruption. Sans doute, on vient de le voir, la première peut provenir de la seconde quand la décomposition organique provoque un développement de toxines. Mais la toxicité peut avoir également pour cause les propriétés d'une denrée à l'état naturel (exemple : l'amanite phalloïde), ou le traitement que l'on a fait subir à la marchandise (exemple : une denrée alimentaire qui doit être conservée au froid jusqu'à consommation peut devenir toxique si elle est absorbée sans que cette précaution soit respectée). D'une manière générale, on peut définir la toxicité comme la « caractéristique d'une substance dont l'ingestion à des doses minimes ou normales peut provoquer chez le consommateur normal des accidents pathologiques et présente un danger pour sa santé » (2).

La loi du 1er août 1905, en tant qu'elle réprime la toxicité des denrées alimentaires, n'est du reste pas très cohérente. Tantôt, la toxicité est incriminée comme un délit indépendant (art. 3, 2° : exposition, vente ou mise en vente de denrées toxiques), tantôt, elle constitue un élément d'aggravation de la vente, mise en vente ou exposition de substances falsifiées ou corrompues (art. 3, 4°, alinéa 2).

A la base de la plupart des incriminations qui précèdent, l'idée de protection de la santé des consommateurs prédomine. Mais la loi de 1905 et la répression des fraudes ont, on le sait, un second objectif : assurer de façon générale la loyauté des transactions, même en dehors de toute atteinte portée à la qualité intrinsèque des biens de consommation.

SOUS-SECTION II. — Les actes contraires à la loyauté des transactions

190. - L'article premier de la loi de 1905 punit « quiconque aura trompé ou tenté de tromper le contractant... ». Le texte ne donne aucune définition de la tromperie mais procède par énumération : sont punissables les tromperies sur la nature, les qualités substantielles, l'espèce, l'origine, la composition et la teneur en principes utiles... de toutes marchandises.

En l'absence d'une définition générale de la tromperie et pour pallier les lacunes de la réglementation, la jurisprudence a forgé peu à peu une notion générale du fait de tromperie (paragraphe 1), notion qu'elle applique à la classification légale (paragraphe 2).

§ 1. — NOTION GENERALE DU FAIT MATERIEL DE TROMPERIE

191. - Selon les propres termes de la Cour de cassation, « la loi prohibe tout procédé tendant à créer l'équivoque », toute indication de nature à tromper l'acheteur (3). Le contrat n'est pas directement visé, mais la manœuvre de l'une des parties qui peut n'être encore qu'un simple pollicitant.

Il apparaît que la notion de « manœuvre déloyale » constitue l'essence de la tromperie. Celle-ci se distingue alors du dol civil, tout en présentant avec lui certains points communs.

192. - Certes, les actes réprimés pénalement ont un lien plus ou moins étroit avec le contrat qui, en définitive, fait acquérir un bien de consommation au consommateur. Toutefois, ils ne s'y intègrent pas car la répression des fraudes se traduit par des actions pénales, au service de l'intérêt collectif des consommateurs et n'ayant pas pour soutien nécessaire des rapports contractuels déterminés.

Fort justement, un arrêt (4) relève qu'en matière pénale, « le juge n'a pas à se préoccuper des conditions commerciales et juridiques du contrat, l'intervention de l'agent des fraudes étant extérieure au contrat lui-même ».

Plus précisément, le dol civil est une « erreur provoquée » et il est sanctionné seulement lorsqu'il entraîne une erreur ayant déterminé le consentement du cocontractant. En droit pénal, au contraire, la tromperie est sanctionnée en elle-même. Il ne s'agit pas de prononcer la nullité d'une vente pour erreur dirimante, mais de réprimer une manœuvre déloyale de nature à porter préjudice au consommateur (5).

En effet, d'une part, la loi réprime la tentative de tromperie (article 1er) (6). Elle se place donc non pas tant du côté d'un acheteur déterminé que du côté du vendeur, dont on veut réprimer un agissement déloyal. Peu importe alors que la vente n'ait pas été parfaite au sens civil si la tromperie s'est manifestée par un commencement d'exécution suffisamment caractérisé (7). D'autre part, des tromperies, en elles-mêmes minimes, peuvent être sanctionnées parce que leur répétition entraîne un préjudice notable pour les consommateurs, en particulier lorsque les achats sont répétés et ont pour objet des biens de consommation courante.

193. - La jurisprudence a encore accentué les caractères spécifiques de la notion pénale de tromperie en sanctionnant, par l'intermédiaire de celle-ci, une véritable obligation professionnelle d'information loyale des consommateurs. Lorsqu'une réglementation impérative existe, la tromperie consiste à faire croire que le produit est conforme à la réglementation alors qu'il ne l'est pas. Mais, comme en matière de falsification, l'existence d'une réglementation publique n'est pas nécessaire pour qu'il y ait fraude. Plus généralement, la tromperie consiste à garantir une qualité qui, en réalité, n'existe pas, ou à créer une confusion entre des biens de qualités différentes : un marchand de volailles vend sous la dénomination « poulets fermiers » des poulets d'élevage (8), un marchand de tapis met en vente des tapis de jute repro-

---

(1) V. Infra, Chapitre II, Section III, Paragraphe 1, n° 268.

(2) J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n° 15-2-2.

(3) Cass. crim., 25 mars 1965, J, p. 231. Cf. Cass. crim., 24 mars 1958, D. 1958, J, p. 583, note D. Autesserre.

(4) Nîmes, 1er juillet 1955, D. 1955, J. p. 747, note M. Liotard. Comp. Trib. corr. Avesnes, 3 avril 1962, J.C.P. 1962. II, n° 12 933, note A.P. ; Gaz. Pal. 1962. II, p. 51.

(5) L'existence du délit de tromperie n'exclut pas des délits plus graves, tels que l'escroquerie, lorsqu'il y a emploi de manœuvres frauduleuses au sens de l'article 405 du Code pénal. Tel est le cas du vendeur qui a pris un faux nom, et dont la manœuvre a été corroborée par les affirmations d'un tiers. Ex., Cass. crim., 5 octobre 1967, Gaz. Pal. 1967, II, p. 308. Rev. Sc. crim. 1968, p. 367, obs. Bouzat.

(6) « Quiconque aura trompé ou TENTÉ de tromper le contractant... »

(7) La tentative de tromperie est soumise aux conditions du droit pénal général. Un commencement d'exécution est donc exigé ; mais la jurisprudence depuis longtemps admet que celui-ci est suffisamment caractérisé par l'exposition au public de la marchandise n'ayant pas les qualités annoncées : Cass. crim., 14 avril 1855, S. 1855, I, p. 311.

(8) Trib. corr. Angers, 3 mai 1961, Ann. fals. fr. 1962, p. 190.

duisant des dessins orientaux, annoncés comme étant d'authentiques tapis d'Orient (1), l'étiquette apposée sur une couverture contenant 30 % de coton porte la mention « pure laine », etc. Dans ces divers cas, nous nous trouvons en présence d'un fait matériel de tromperie, dès lors qu'est employé un procédé qui tend à créer l'équivoque ou la confusion dans l'esprit du public sur la qualité réelle de la marchandise et qu'ainsi le professionnel n'a pas loyalement informé sa clientèle (2).

La jurisprudence applique cette notion générale de la tromperie à la classification prévue par la loi de 1905.

§ 2. — LA CLASSIFICATION LEGALE DES FAITS MATERIELS DE TROMPERIE

194. - La loi de 1905 énumère limitativement diverses catégories de tromperies. La plupart sont appréciées en fonction à la fois du comportement de l'agent et de l'importance de l'erreur provoquée dans l'esprit du contractant (A) ; certaines sont appréciées en fonction d'une base purement objective (B).

195. - A. La loi sanctionne d'abord les tromperies sur la nature ou les qualités substantielles, tromperies à l'évidence graves. Par exemple, on présente à un consommateur un tapis français ou belge, de fabrication mécanique, comme étant un authentique tapis persan, de fabrication artisanale (3).

Depuis longtemps, on a redouté la vente d'une chose pour une autre et le principe de la répression pénale des tromperies sur la nature ou les qualités substantielles n'est pas discuté. Le seul problème qui se pose en l'occurrence est de savoir ce qu'il faut entendre par « qualité substantielle ».

En droit civil, une théorie objective se fonde sur les qualités qu'on attribue normalement à un produit (4). Néanmoins, la jurisprudence semble s'être fixée dans le sens d'une conception subjective et considère les qualités que le contractant avait personnellement en vue et sans lesquelles il n'aurait pas contracté (5).
A vrai dire, cette controverse n'a qu'une valeur purement théorique sur le plan pénal. Il semble bien que la jurisprudence n'ait pas pris expressément parti pour une des conceptions. Tantôt, elle se réfère à ce qui « normalement » ou « dans la plupart des cas » détermine l'acheteur à contracter (6). Dans ce cas, l'existence d'une réglementation publique ou d'usages constants fera présumer le caractère substantiel de la qualité. Tantôt, elle considère la catégorie particulière de consommateurs que le vendeur s'engage à satisfaire. La Cour de Paris a statué en ce sens dans une intéressante et curieuse affaire : un boucher vendait sous la dénomination fausse de viande « Kacher » de la viande provenant d'animaux non immolés selon les rites de la religion israélite. Cette viande avait toutes les qualités substantielles et nutritives requises généralement par les consommateurs. Mais la Cour a jugé que le délit de tromperie existait car, eu égard à la clientèle à laquelle était destinée la viande, une qualité considérée comme substantielle faisait défaut (7).

196. - Le problème est tranché par la loi elle-même en ce qui concerne la tromperie sur l'espèce ou l'origine, puisque le législateur renvoie au contrat, donc à l'importance qu'attache personnellement l'acheteur à la considération de l'espèce ou de l'origine, ou à défaut, aux usages.

Les tromperies sur l'espèce sont en fait assez rares, l'espèce étant « l'ensemble des particularités qui opposent entre elles les choses d'un même genre et permettent de les séparer par des traits ou caractères distinctifs ».

La tromperie sur l'origine est en pratique beaucoup plus fréquente. Les tapis, les alcools sont appréciés par les consommateurs au vu de leur origine. N'est-il pas vrai que pour un vin, ou une eau-de-vie célèbre, l'indication de l'origine présente autant d'importance que l'indication de son titre pour un métal précieux ? Le consommateur n'aura pas la même considération pour un tapis de fabrication française, reproduisant des dessins orientaux que pour un authentique tapis persan (8).

197. - Cependant, le législateur, en 1905, craignait que la répression des fraudes sur l'origine n'entrainât des abus au détriment des producteurs. C'est pourquoi il avait exigé la preuve du caractère déterminant de l'erreur, en précisant qu'on devait trouver celle-ci dans la convention même, ou dans les usages.

Puis, la répression des fraudes sur l'origine a pris un développement législatif et jurisprudentiel considérable. Débarrassée de plus en plus des entraves dont le législateur l'avait entourée en 1905, elle a, en particulier, provoqué l'apparition d'une législation spéciale aux appellations d'origine (9). Quant à l'importante loi du 26 mars 1930 (10), elle réprime les fausses indications de provenance sans qu'il soit nécessaire de rechercher si la considération de la provenance a ou non constitué la cause principale de la vente (11).

Cette évolution n'a pas toujours eu pour but d'étendre la protection des consommateurs. Le législateur avait également en vue la protection des producteurs (ex. : appellation d'origine), ou la défense de la production nationale (ex. : indications de provenance). Néanmoins, la répression des fraudes sur l'origine commises au détriment du consommateur par application de ces législations particulières est rendue plus facile puisque le ministère public n'a pas à rapporter la preuve que la considération de l'origine a été la cause principale de la vente.

---

(1) Angers, 29 mars 1962, J.C.P .1962, II, n° 12681, note H. Delpech.

(2) Le mutisme ou les réticences mêmes du vendeur peuvent constituer le fait matériel de tromperie : Paris, 14 novembre 1968, D. 1969, J, p. 61, note D.S.

(3) Paris, 13e Ch., 14 octobre 1961, J.C.P. 1961. II, n° 12 331 bis, note A.P.

(4) Aubry et Rau. Cours de droit civil français, T. IV, par Bartin, 6e éd., n° 343 bis.

(5) Ex., Paris, 11 mars 1947, D. 1949, J, p. 148 ; Cass. civ., 27 février 1957, D. 1957, J, p. 231.

(6) Ex., Cass. crim., 18 octobre 1966, J.C.P. 1967, II, n° 14986, note J. Vivez. Trib. corr. Seine, 22 juin 1962, Gaz. Pal. 1962. II, p. 99 : Vente sous la dénomination fausse de rôti de viande préalablement attendrie à l'insu du consommateur. « L'expression « qualités substantielles » doit se définir dans le sens du Code civil, comme l'ensemble des qualités bien déterminées que l'acheteur a en vue lorsqu'il contracte, et faute desquelles il n'aurait pas contracté. »

(7) Trib. corr. Seine, 6 janvier 1964, Gaz. Pal. 1964, I, p. 447. Contra, Trib. corr. Seine, 11 avril 1935, Gaz. Pal. 1935, I, p. 867 : La vente, sous la dénomination fausse de « viande Kacher » de viande provenant d'animaux non immolés suivant les rites de la religion israélite ne constitue pas une tromperie, alors que cette viande a « toutes les qualités substantielles et nutritives pour l'alimentation ».

(8) Angers, 29 mars 1962, précité, n° 193 ; Paris, 14 octobre 1961, J.C.P. 1961. II, n° 12 331 bis, note A.P.

(9) Cf. infra, IIe Partie, Titre II, Sous-titre II, Les appellations d'origine.

(10) Loi réprimant les fausses indications d'origine, J.O., 29 mars 1930.

(11) La loi s'apparente à la législation sur les fraudes en ce qu'elle réprime des manœuvres qui peuvent nuire aux consommateurs. L'infraction consiste à faire croire au public à une provenance inexacte des produits ; il suffit que les mentions erronées relatives à l'origine aient été de nature à abuser les usagers non avertis de la provenance véritable : Trib. corr. Seine, 18 mars 1963, Gaz. Pal. 1963, II, p. 30. Cf. Cass. crim., 2 février 1965, Bull. crim., 1965, n° 31.

De lege ferenda, il faudrait supprimer complètement cette exigence de la loi de 1905, édictée pour des raisons politiques dépassées. On ne la retrouve d'ailleurs pas dans la seconde catégorie de tromperies réprimées par la loi de 1905.

198. - B. Les tromperies sur la composition et la teneur en principes utiles de la chose vendue sont réprimées même si la composition ou la teneur en principes utiles n'ont pas été la cause principale de la vente.

La tromperie sur la composition est une indication mensongère sur la qualité ou la quantité des corps qui composent le produit ; la tromperie sur la teneur en principes utiles est une indication mensongère sur la quantité des seules substances vraiment utiles.

Ces tromperies sont de nos jours assez fréquentes et elles peuvent par leur répétition entraîner, par exemple, dans les cas les plus graves, des carences et des déséquilibres alimentaires.

199. - Lorsque la réglementation impérative fixe la composition d'un produit ainsi que les indications devant être fournies au public, la tromperie existe dès que le produit offert n'a pas la composition que prévoient les textes ou que son étiquetage comporte des indications fausses.

Mais la tromperie existe en dehors de toute réglementation dès lors que la composition ou la teneur réelles en principes utiles du bien ne correspondent pas aux exigences des usages commerciaux (1), ou à la composition annoncée par l'étiquetage ou la présentation de la marchandise (2).

Les tromperies sur la composition et la teneur en principes utiles sont celles qui se rapprochent le plus de la falsification, autre délit sanctionné par la loi du 1er août 1905. Quand elles se réalisent par des altérations du produit, on passe du domaine des tromperies dans celui des falsifications. Plus généralement, on peut souvent hésiter afin de savoir si le fait accompli constitue un acte de tromperie ou de falsification.

Conclusion critique de la section II

200. - La frontière entre les faits matériels de falsification et de tromperie n'est pas toujours nette et les solutions jurisprudentielles sont, en certains cas, indécises.

Par exemple, le traitement de la viande avec un appareil attendrisseur à l'insu des clients est considéré tantôt comme un fait de falsification (3), tantôt comme une tromperie sur les qualités substantielles de la marchandise (4).

En réalité, il semble que la confusion naît de la méconnaissance du véritable critère de distinction entre les divers actes matériels de fraude. La frontière, en filigrane dans la loi de 1905, se situe entre les faits matériels de nature à porter atteinte à la santé des consommateurs et les faits simplement constitutifs de tromperie et de déloyauté.

Mais alors la falsification devrait être logiquement étendue à tout bien de consommation, et non limitée aux denrées alimentaires, dès lors qu'une atteinte à la santé ou à la sécurité des consommateurs peut être causée par la manipulation d'un bien autre qu'alimentaire. Tel est le cas, par exemple, des produits cosmétiques, des détergents, des véhicules automobiles... La falsification serait alors définie comme toute manipulation d'un bien de nature à entraîner une atteinte à la santé ou à la sécurité des consommateurs.

En outre, le nouveau critère pourrait emporter des conséquences sur les conditions de la répression et une diversification de celle-ci. La définition des fraudes correspondant à deux préoccupations d'importance inégale, l'une d'ordre simplement économique ou pécuniaire, l'autre touchant à la sécurité même des consommateurs, les falsifications répondant à cette seconde préoccupation devraient être assorties d'une répression particulièrement ferme et peut-être plus objective. L'importance de l'élément moral de la notion de fraude pourrait, en ce cas, diminuer sans controverse sous l'effet de la pression des nécessités de défense sociale.

SECTION III. — L'élément moral de la notion de fraude

201. - Les auteurs de la loi du 1er août 1905 ont donné un fondement moral à la répression des fraudes et envisagé l'acte délictueux autant du point de vue de l'état d'esprit répréhensible qu'il révèle chez son auteur, qu'en lui-même et en ses incidences économiques.

Dès 1899, le premier rapporteur à la Chambre des députés de la future loi de 1905 proclamait ce principe fondamental et indiscuté alors : « Il faudra, dans tous les cas, que la mauvaise foi soit établie. Il est clair que la loi ne vise et n'entend réprimer que des faits frauduleux, des manœuvres sciemment employées » (5).

Depuis, il est courant de dire et de lire que « il n'y a pas de fraude sans intention » (6) ou que « la mauvaise foi est un des éléments constitutifs du délit de fraude » (7).

Cette opinion est confirmée par les textes. Tantôt, la connaissance de l'élément matériel de la fraude est expressément exigée et le mot « sciemment » introduit, afin d'éviter des condamnations excessives (ex. : art. 3, alinéa 2, loi du 1er août 1905 ; art. 1er, loi du 26 mars 1930). Tantôt, l'analyse des termes employés ne laisse aucun doute sur l'exigence d'une intention frauduleuse : tout délit de tromperie suppose l'intention frauduleuse d'induire le co-contractant en erreur ; la falsification est constituée par la réunion d'un élément matériel : l'altération du produit, et d'un élément moral : l'intention de tromper.

---

(1) Ex. produits de parfumerie, Cass. crim., 16 décembre 1926, D.H. 1927, p. 100 ; Savons de fantaisie, Cass. crim., 7 mars 1957, Bull. crim., n° 239.

(2) Ex. Cass. crim., 11 novembre 1943, Bull. crim., n° 118 : vente sous l'étiquette « eau de cologne » d'un produit ne contenant pas d'alcool, alors que l'acheteur n'est avisé de cette absence d'alcool que par une mention très peu visible.

(3) Paris, 19 mai 1961, précité, n° 183.

(4) Trib. corr. Grenoble, 9 mars 1961, D. 1961, Somm., p. 833.

(5) Rapport Trannoy, J.O., 18 juin 1899, annexe n° 940, p. 1577.

(6) Ex., J.A. Roux, Traité de la fraude dans les ventes de marchandises, n° 80 et s. ; J. Vivez, Traité des fraudes, n° 49 et s.

(7) Rapport Dauzon, précité n° 98.

202. - Périodiquement, la Cour de cassation rappelle que l'intention frauduleuse est un élément essentiel de la fraude, qu'elle doit être prouvée, et particulièrement qu'il n'existe aucune présomption de fraude (1). En conséquence, et sous peine de cassation de leur décision pour défaut de motifs, les juges du fond doivent constater expressément l'existence de l'intention frauduleuse ou, à tout le moins, constater les faits desquels cette intention se déduit nécessairement. Ainsi, une décision ne peut condamner le prévenu pour tromperie, en l'absence de toute recherche d'intention frauduleuse, pour le seul motif que le fait matériel de fraude existe et qu'un texte le sanctionne. En effet, l'énonciation d'un règlement ne peut entraîner par elle-même une présomption de culpabilité, puisqu'il n'existe aucune présomption légale de mauvaise foi (2).

Cependant, l'exigence de la mauvaise foi a fait surgir des difficultés et révélé des lacunes. Les fraudeurs ont eu souvent beau jeu de se placer sur le terrain de l'intention et de démontrer leur prétendue bonne foi. Aussi, doctrine et jurisprudence ont évolué, passant peu à peu d'une appréciation « in concreto et subjective » du comportement de l'agent à une appréciation « in abstracto » basée sur la conduite du bon professionnel.

203. - L'évolution est née à la fois de la difficulté de saisir directement l'intention frauduleuse qui appartient au domaine psychologique, de la confusion qui entoure la notion d'intention en droit pénal et, plus généralement, de la volonté de la jurisprudence d'atteindre les professionnels négligents ou incapables d'exercer correctement leur tâche.

D'une part, l'intention frauduleuse, état subjectif, se révèle rarement par des signes extérieurs qui permettent de la saisir directement. Pour l'établir, on est obligé de la rattacher à certains actes qui peuvent être diversement appréciés, donc de se référer à la structure objective des agissements du prévenu : dès lors que le droit accorde une importance à l'intention, toute recherche ramène en définitive à une dialectique des notions d'objectif et de subjectif.

D'autre part, l'évolution est due aux incertitudes relatives à la définition de l'intention frauduleuse, dont le concept est tour à tour désir d'un résultat — créer une erreur dans l'esprit du consommateur par exemple —, connaissance du caractère illicite de l'acte accompli, acceptation des dangers courus par le consommateur, ou même fait d'avoir dû les prévoir !

Cette confusion a été entretenue, en matière de fraudes comme en d'autres, par la jurisprudence qui n'a pas de théorie de l'intention, mais plutôt une politique criminelle de l'intention, conçue en fonction d'un but pratique, en l'occurrence la protection maximale des acheteurs. La formule selon laquelle « elle arrête ses positions sur l'intention seulement en fonction des résultats pratiques qu'elle souhaite obtenir » (3) traduit très justement la réalité.

204. - En l'absence de critère juridique précis, la jurisprudence a pu, à la suite d'une évolution remarquable, élaborer une notion multiforme de l'intention en matière de fraude, qu'il s'agisse de tromperie ou de falsification. Il en résulte que le contenu de l'élément moral de la fraude apparaît, dans la réalité, très nuancé.

Cette conception purement pragmatique permet aux tribunaux d'individualiser la répression, mais moins en fonction de la personnalité du prévenu qu'en fonction des obligations professionnelles que celui-ci doit être en mesure d'assumer à l'égard des consommateurs, eu égard à sa place dans le processus de production et de distribution des biens. Il en résulte une distinction désormais nette, entre les professionnels, selon l'étendue de leurs obligations à l'égard des consommateurs. Cette distinction explique à la fois les variations de la jurisprudence sur le contenu de l'élément intentionnel (sous-section I) et le système particulier d'imputabilité de l'élément intentionnel qu'elle a forgé en ce domaine (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — Le contenu de l'élément intentionnel

205. - Le droit français témoigne dans les textes de l'option d'un système répressif moral des fraudes : les délits de fraude sont intentionnels, et à un élément matériel illicite doit s'ajouter dans la plupart des cas une intention frauduleuse, appelée encore mauvaise foi.

Or, la définition du contenu de l'élément intentionnel n'obéit à aucun critère technique. Dans le silence des textes et la confusion de la doctrine, la jurisprudence a peu à peu forgé une notion complexe de l'intention frauduleuse et poussé ce concept dans toutes ses virtualités, progressant en même temps dans la sévérité de la répression des fraudes.

Par un affinement continu de la notion, et aussi par une utilisation très souple des conditions de contrôle de la Cour suprême, les tribunaux ont mis en œuvre deux conceptions de la notion d'intention frauduleuse, l'une psychologique et subjective, fondée sur la conscience personnelle de l'agent (paragraphe 1), l'autre objective et fondée sur les devoirs de la profession (paragraphe 2), conceptions utilisées aujourd'hui simultanément.

§ 1. — LA NOTION PSYCHOLOGIQUE ET SUBJECTIVE D'INTENTION FRAUDULEUSE

206. - Une analyse purement psychologique révèle une notion précise de la notion d'intention. Celle-ci correspond « à un moment particulier d'un acte volontaire. Elle se rapporte à la fin de cet acte, elle est le terme vers lequel tendent la décision prise d'agir et les moyens employés. L'intention, c'est le but, c'est le résultat recherché » (4).

Une conception conforme, quoique aménagée, est parfois retenue par les tribunaux. Il leur paraît possible de scruter la psychologie de l'agent en analysant les mobiles de son action, de prendre en considération le but poursuivi, avec toutefois certaines précisions.

207. - D'abord, la notion d'intention frauduleuse ne doit pas être confondue avec l'intention de nuire au consommateur : une notion aussi étroite ne peut être retenue, car le désir de nuire au consommateur n'est jamais le but principal poursuivi par le fraudeur. Le producteur, qui livre au consommateur du lait mouillé, ou sous l'indication « émaillé » un article recouvert simplement d'une peinture lui donnant un aspect brillant se rapprochant

(1) Parmi les multiples décisions en ce sens, citons : Cass. crim., 1er décembre 1964, précité, n° 157 ; 15 octobre 1957, Bull. crim., n° 631, J.C.P. 1958. II, n° 10 696 bis, note R. Meurisse.

(2) Cass. crim., 1er décembre 1964, précité, n° 157.

(3) B. Mercadal, Recherches sur l'intention en droit pénal, Rev. sc. crim. et dr. pén. comp., 1967, n° 6, p. 8.

(4) B. Mercadal, Chron. précit., p. 18, et les références citées dans la note 1.

de l'émail (1), cherche plus à s'enrichir qu'à nuire au consommateur ; mais il veut tromper le consommateur comme moyen de réaliser son enrichissement. L'acte est considéré « comme un moyen ne signifiant qu'en raison du but particulier qui en est sa cause » (2). L'intention frauduleuse s'analyse plus exactement en une volonté dirigée vers le résultat que la loi prohibe, c'est-à-dire la volonté de tromper l'acheteur, indépendamment des mobiles de l'action. Il y a plus qu'un dol général, c'est-à-dire selon la célèbre formule de Garçon : « L'action consciente et volontaire de violer la loi » (3), il y a dol spécial, en ce sens que l'agent a voulu les conséquences que la loi avait en vue pour ériger le fait en infraction, c'est-à-dire la tromperie du consommateur (4).

208. - Ensuite, il reste à faire la preuve de cette intention de tromper. L'intention frauduleuse étant un état psychologique ne peut être dégagée par le juge qu'indirectement, de faits extérieurs connus. Pour démontrer cet élément subjectif, le juge est obligé de se fonder sur des faits objectifs qui le présument (5).

Effectivement, la jurisprudence a vu la preuve de l'intention frauduleuse dans les agissements objectifs qui, d'une part, ont pour résultat matériel de tromper le consommateur et qui, d'autre part, ne peuvent s'expliquer que par la volonté d'aboutir à ce résultat. Il est alors possible de présumer que l'auteur de la fraude n'a pu concevoir aucun doute sur la situation qui devait en découler pour les consommateurs... ni sur le profit que lui-même pouvait en attendre. Si l'on revient à un exemple précédemment cité, le fait pour un fabricant vendant des articles d'un aspect se rapprochant de l'émail, d'utiliser dans sa publicité et ses étiquettes des affirmations manifestement fausses telles que « le véritable carreau émaillé », « le seul revêtement émaillé livré en rouleaux », « la samonica... émaillée à 300° », ne s'explique que par l'intention de tromper l'acheteur en le persuadant que le bien qui lui est offert a été soumis à un véritable émaillage (6). De même, le boucher qui vend sous les noms de « rosbif extra » et « tournedos » de la viande naturellement coriace, mais préalablement passée à l'attendrisseur à l'insu de la clientèle, n'a pu avoir pour dessein que de tromper le consommateur sur la qualité du produit vendu (7).

209. - Ainsi, lorsque divers agissements volontaires ne peuvent avoir pour but que de créer une équivoque ou une confusion, ce sont cette équivoque et cette confusion créées qui révèlent précisément l'esprit de fraude qu'a entendu réprimer la loi de 1905.

Ceci explique que lorsqu'aucune erreur ou confusion n'est possible, la mauvaise foi est exclue. Par exemple, un négociant en spiritueux n'a nullement l'intention de tromper l'acheteur sur l'origine d'un vin de consommation courante vendu sous la dénomination « les Vieux Papes », aucune confusion avec aucun nom de lieu ou appellation d'origine ne pouvant en résulter (8).

En définitive, selon cette conception, bien que les juges induisent l'intention frauduleuse de la constatation d'agissements objectifs, il n'en reste pas moins que la recherche de l'élément intentionnel ouvre le chemin à une appréciation subjective qui peut laisser un espoir d'échapper à la condamnation. Les circonstances de fait n'impliquent pas toujours la conscience du caractère illicite du procédé employé et la volonté de tromper le consommateur. Ainsi en est-il lorsque l'agent a agi par imprudence ou négligence. En théorie, dans ce cas, l'agent devrait échapper à toute condamnation du chef de fraude.

Rapidement pourtant, les tribunaux n'ont pas hésité à assimiler à la faute intentionnelle des négligences et imprudences particulièrement graves, des manquements à des devoirs professionnels élémentaires.

§ 2. — LA NOTION OBJECTIVE D'INTENTION FRAUDULEUSE

210. - De plus en plus fréquemment la jurisprudence retient un critère objectif pour définir l'intention frauduleuse et recherche, non pas ce que l'agent a voulu, mais ce qu'il a pu et dû savoir, de par sa qualité de professionnel. Par l'effet d'une position systématique en faveur d'une répression plus catégorique des fraudes, la jurisprudence développe une notion extensive, déformée même, de l'intention frauduleuse qui devient une notion plus sociale que morale.

Elle n'analyse plus alors les circonstances de l'espèce telles qu'elles sont vécues par le professionnel, mais telles qu'elles auraient dû être vécues « normalement ». Par exemple, un fabricant de pâtes alimentaires « aux œufs frais » ne renfermant pas le nombre d'œufs au kilogramme annoncé par l'étiquette, ne peut invoquer une défaillance imputable au défaut d'un malaxeur, parce que des conditions « de fabrication et une surveillance normales » auraient révélé cette défaillance (9). Dans une conception subjective de l'intention frauduleuse, au contraire, les juges ne pourraient se fonder uniquement sur une négligence. En réalité, pour condamner les prévenus de fraude, coupables seulement de négligence, les tribunaux doivent constater fictivement leur mauvaise foi.

211. - Effectivement, dans un certain nombre de cas, les juges du fond voient une intention coupable dans le fait même de l'imprudence, de la maladresse et considèrent l'intention frauduleuse comme établie dès l'instant où celui qui a mis en vente le produit n'en a pas, par négligence, contrôlé ou vérifié la qualité.

Face à ces décisions, la Cour de cassation énonce divers principes. Le premier est qu'aucune présomption de connaissance de la fraude n'est établie par une disposition de la loi de 1905, ni, sauf exception expresse, par les lois spéciales qui renvoient à ce texte. Les juges du fond sont souverains seulement dans la détermination des faits incriminés. La Cour de cassation vérifie s'il

(1) Paris, 4e Ch., 23 juin 1961, Ann. 1964, p. 184.

(2) A. Legal, L'imprudence et la négligence comme sources de la responsabilité pénale, chron. précit., Rev. intern. dr. pén., 1961, p. 1 088.

(3) Garçon, Code pénal annoté, n° 77.

(4) Paris, 4e Ch., 23 juin 1961, précité : « Considérant que les juges ont à bon droit conclu à l'intention manifeste de S. de tromper l'acheteur... » ; Toulouse, 10 mai 1951, J.C.P. 1952. II, n° 6 678 : « L'intention de tromper est un élément constitutif du délit prévu à l'article 1er de la loi de 1905 ; Aix-en-Provence, 2 juin 1961, Gaz. Pal. I, p. 182 : condamnation pour fraude d'un négociant qui vendait, sous la dénomination de vin blanc 12°, un vin blanc titrant un degré inférieur « l'examen des faits révélant l'intention délictueuse de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ».

(5) Cf. P.A. Pageaud, La notion d'intention en droit pénal, J.C.P. 1950, chron., n° 876.

(6) Paris, 23 juin 1961, précité, n° 207.

(7) Cass. crim., 29 janvier 1964, J.C.P. 1964, II, n° 13 553, confirmant Paris, 19 mars 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 211, note F.S. et A.P. Rapp. Paris, 19 mai 1961, J.C.P. 1961, II, n° 12°176, 2e espèce : La mise en évidence par le fabricant, sur les chaussures qu'il fabrique en France, de formules exclusivement italiennes et donnant à penser à la clientèle française qu'il s'agit de chaussures de production italienne, « caractérise chez le prévenu la volonté de créer une confusion sur l'origine de la marchandise, et, par là-même, prouve sa mauvaise foi ». Egalement, Cass. crim., 17 janvier 1962, Bull. crim. n° 41, p. 76 ; Gaz. Pal. 1962. I, p. 220 ; 20 juillet 1955, D. 1955, p. 699, note Autesserre ; Cass. crim., 11 novembre 1943, précité, n° 199. Cf. Angers, 29 mars 1962, J.C.P. 1962. II, n° 12 681, note H. Delpech, et Bouzat, chron. Rev. sc. crim. et dr. pén. comp., 1955, p. 89.

(8) Aix-en-Provence, 2 juin 1961, Gaz. Pal. 1961. I, p. 182 ; Cf. Cass. crim., 21 mai 1957, D. 1957, J, p. 525.

(9) Paris, 6 avril 1965, D. 1965, som. p. 111.

n'y a pas incompatibilité entre les circonstances de fait retenues et l'appréciation de l'élément intentionnel (1). Elle exige en conséquence que soient précisées les circonstances qui établissent l'intention frauduleuse : « Le juge du fond doit constater que le prévenu a agi intentionnellement ou constater les faits desquels cette intention se déduit nécessairement » (2), elle-même se reconnaissant le droit de déduire l'intention frauduleuse des circonstances de fait retenues par les juges du fond (3). Le second principe énoncé par la Cour de cassation est que « les délits de fraude sur la qualité ne sont pas en règle générale commis ni par imprudence, ni par négligence » (4), et que particulièrement « le défaut de surveillance ne caractérise pas à lui seul le délit et ne saurait dès lors suppléer la constatation même de la mauvaise foi du prévenu » (5).

Mais en même temps qu'elle affirme ces principes, la Cour de cassation leur ôte toute portée réelle, dès lors qu'elle laisse toute liberté aux juges du fait pour fonder leur conviction.

212. - En effet, le contrôle exercé par la Cour de cassation sur l'appréciation des faits desquels les juges du fond déduisent la mauvaise foi s'avère extrêmement lâche et libéral. Particulièrement, « les juges du fond peuvent, en fait, pour apprécier la mauvaise foi d'une personne, tenir compte de la circonstance qu'elle a négligé de procéder à toutes vérifications utiles et en tirer contre cette personne une présomption de fait » (6).

Les juridictions inférieures usent largement de ce pouvoir chaque fois qu'elles estiment, au vu des faits, que le professionnel avait « l'obligation » de procéder à certains contrôles ou vérifications. Elles voient alors une intention frauduleuse dans le fait même d'avoir manqué à cette obligation par imprudence, maladresse ou négligence : un commerçant doit, par profession, s'assurer de l'état des marchandises qui font l'objet de son commerce, faute d'effectuer une vérification, il s'expose à tromper les acheteurs (7).

Il résulte que tout en maintenant sur le plan des principes l'exigence de la mauvaise foi, par l'interprétation qu'elle en fait, la jurisprudence a restreint en réalité l'importance de l'élément moral en de nombreux cas.

213. - La déformation de la notion d'intention frauduleuse par son assimilation à la négligence et à l'imprudence, n'est pas unanimement acceptée, loin de là. Par exemple, un auteur, dans une chronique à l'intitulé non équivoque, dénonce les victimes de cette déformation comme des « mal condamnés » (8), et d'autres auteurs ont également dénoncé cette absorption de l'intention par l'imprudence (9).

Il faut cependant remarquer qu'en de nombreuses espèces, la négligence, l'absence de vérification, révèlent un état d'esprit frauduleux : le producteur ou le commerçant sait qu'un préjudice peut résulter de sa négligence — l'acheteur va recevoir une marchandise dont la qualité ne correspond pas à celle qu'il attend —, mais il accepte délibérément que ce préjudice se réalise. On peut alors admettre que l'exigence de la mauvaise foi est respectée. On trouve en effet, à l'origine, une intention frauduleuse caractérisée. L'agent veut la fraude et d'une façon globale ses conséquences. La seule chose qu'il n'a pas voulue de façon précise, c'est le résultat définitif qu'a produit son acte, par exemple l'atteinte à la santé des consommateurs. Le défaut d'intention porte seulement sur les effets secondaires de son acte ; c'est pourquoi on peut dire que l'acte reste intentionnel dans son ensemble.

214. - Mais les juridictions inférieures, ainsi que la Cour de cassation dans la mesure où elle exerce un contrôle très lâche de leurs décisions, reconnaissent souvent l'existence d'une présomption de mauvaise foi dans des cas où il n'y a que « dol éventuel ». Le raisonnement est le suivant : le fabricant, par exemple, qui met en vente des produits sans en vérifier la qualité veut frauder, car il n'est pas sûr, ce faisant, qu'ils sont d'une qualité conforme à la réglementation ou à la qualité annoncée. Il accepte donc toutes les conséquences de la mise en vente du produit sans vérification.

Il n'y a alors qu'un acte qui, en soi, n'est pas une infraction, mais dont la réalisation peut entraîner une conséquence délictueuse : l'acte principal est une simple faute d'imprudence ou de négligence. Même si l'agent a été conscient de la possibilité d'une fraude, cela n'implique pas qu'il l'a voulue.

Or, la faute consciente n'est pas l'intention et la doctrine dominante en France (10) préfère ranger le dol éventuel dans l'imprudence. En outre, il serait difficile de mettre en œuvre pratiquement la notion de dol éventuel fondée sur l'acceptation du risque de fraude. Faut-il se fonder sur la psychologie de l'agent et rechercher s'il a effectivement consenti à la réalisation éventuelle de la fraude ? Ou bien convient-il de faire délibérément abstraction de la psychologie de l'agent et induire son acceptation du fait que la fraude était une conséquence normalement prévisible (11) ?

215. - A la vérité, sur le terrain pratique de la protection des consommateurs, ces « spéculations et acrobaties » juridiques semblent bien inutiles et l'extension jurisprudentielle de la notion d'intention frauduleuse ne prête aucunement le flanc à la critique, puisqu'elle contribue à une répression plus sévère des fraudes, et par voie de conséquence, à une protection accrue des consommateurs.

---

(1) Ex., Cass. crim., 26 octobre 1966, Bull. crim. 1966, n° 240 ; 1er juin 1954, D. 1954, J, p. 732, J.C.P. 1954. II, n° 8 362.

(2) Cass. crim., 1er décembre 1964, Bull. crim., n° 606, Gaz. Pal. 1965. II, p. 139, note J.C. Fourgoux.

(3) Cass. crim., 20 novembre 1962, Bull. crim., n° 331, p. 681 ; 24 mars 1958, Bull. crim., n° 289, D. 1958, J, p. 583.

(4) Parmi les multiples décisions rendues en ce sens, on peut citer : Cass. crim., 2 mai 1946, S. 1947. I, p. 96 ; 12 novembre 1963, J.C.P. 1964. II, n° 13 868, note J. Vivez.

(5) Cass. crim., 2 décembre 1922, S. 1924. I, p. 329, note J. Roux ; 15 octobre 1957, Bull. crim., n° 631, J.C.P. 1958. II, n° 10 696 bis, note R. Meurisse ; 18 janvier 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 663, 3e espèce, note J. Vivez ; Paris, 8 mars 1968, Gaz. Pal. 1968. II, p. 86, note J.C. Fourgoux.

(6) Jurisprudence constante, en particulier : Cass. crim., 19 avril 1913, Bull. crim., n° 204 ; Cass. crim., 3 mars 1922, Bull. crim., n° 204. Plus récemment, Cass. crim., 13 février 1962, Bull. crim., n° 89 ; 27 mars 1963, Bull. crim., n° 133 ; 18 janvier 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 663.

(7) Déjà en ce sens, Labbé, note sous Cass. crim., 5 juillet 1889, S. 1890. I, p. 291.

(8) J.C. Fourgoux, Les mal condamnés. Pour une réforme de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes, D. 1965, chron. p. 233.

(9) J.A. Roux, Traité de la fraude dans la vente des marchandises, n° 32 et s.

J.L. Costa, Les infractions involontaires du point de vue de la responsabilité pénale en France, Rev. sc. crim., 1963, p. 735.
P. Lescot, Les tribunaux en face de la carence du législateur, J.C.P. 1966, chron., n° 2 007, part. n° 12.

(10) Ex., J.A. Roux, op. cit., T. I., p. 160 ; R. Merle et A. Vitu, Traité de droit pénal, op. cit., p. 248 ; G. Stefani, Cours de droit pénal général et procédure pénale, 1967-1968, p. 264.

(11) Certaines législations étrangères ont consacré l'assimilation du dol éventuel à l'intention ; mais des divergences d'appréciation du comportement de l'agent apparaissent dans la pratique.

V. par ex., P. Bouzat, Traité théorique et pratique de droit pénal, n° 160.

Sur un plan uniquement juridique, au contraire, les critiques formulées contre cette extension sont, il faut en convenir, souvent fondées au regard des principes juridiques actuellement en vigueur.

Il convient pourtant de souligner que la jurisprudence établit une présomption de mauvaise foi fondée sur la violation d'une obligation positive de contrôle et de vérification seulement dans des cas et à l'encontre de professionnels bien déterminés.

L'obligation de contrôle dont le manquement constitue une fraude existe chaque fois qu'une réglementation publique ou professionnelle doit être respectée, et plus généralement, chaque fois que certaines qualités ou propriétés sont expressément annoncées et garanties aux consommateurs, mais seulement dans ces hypothèses. Or, et cela est remarquable, chaque fois, on peut dire que le prévenu de fraude était tenu d'une véritable obligation de résultat à l'égard du consommateur, soit parce qu'une réglementation lui imposait de respecter certains critères de qualité, soit parce que lui-même s'était spontanément obligé à le faire.

216. - Dans le premier cas, l'obligation essentielle d'un professionnel est de produire et de vendre une marchandise loyale, c'est-à-dire conforme aux normes existantes. Dès lors, tout professionnel a le devoir de procéder aux vérifications nécessaires à cette conformité et de mettre en place les moyens de contrôle suffisants. Par exemple, un professionnel est en faute par le fait même « d'avoir négligé de procéder à toutes vérifications utiles » (1) ou de n'avoir pas pris les mesures nécessaires pour s'assurer que la marchandise mise en vente, en l'occurrence du vin, était propre à la consommation et correspondait aux règlements (2). Ainsi en est-il également au cas de falsification et de mise en vente de beurre présentant un taux d'humidité excessif : « La mauvaise foi peut être trouvée légalement dans la circonstance que le prévenu avait, à de nombreuses reprises, négligé de vérifier, avant de la mettre en vente, si la marchandise sortant de sa fabrique, où elle avait subi certaines manipulations, était bien conforme aux exigences de la loi » (3).

217. - Dans le second cas, la faute consiste à avoir donné avec légèreté, à la clientèle, l'assurance d'une qualité susceptible de provoquer de nombreuses demandes (4). Tel est le cas du producteur d'articles dont la teneur en cuivre est inférieure à celle annoncée sur l'étiquette. Sa mauvaise foi résulte du fait « qu'il n'aurait pas dû certifier le pourcentage de 36 %, si les vérifications auxquelles se livrait sur ses ordres le personnel... n'étaient pas assez précises pour assurer avec certitude ledit pourcentage » (5).

Récemment, la Cour de cassation admettait que le délit de tromperie est commis lorsque le responsable d'un produit a garanti des qualités qui ne reposaient sur aucune certitude, telles que la conservation pendant trois mois d'une certaine teneur en vitamines (6).

218. - On constate ainsi un courant jurisprudentiel très net, tendant pour satisfaire l'élément intentionnel exigé par la définition légale de fraude, à se contenter de la démonstration d'une faute d'imprudence ou de négligence. Parfois, les décisions tentent de justifier cette solution par le fait que le prévenu ne pouvait ignorer l'insuffisance de son contrôle (7), qu'il connaissait en fait le défaut de la marchandise subséquent à l'insuffisance des vérifications (8) ou qu'il encourait sciemment les risques de livrer à la consommation des produits défectueux et nuisibles (9).

Mais, en réalité, la jurisprudence ne réprime pas seulement la mauvaise foi vraisemblable, mais aussi l'imprudence et l'impéritie professionnelle qui, ou bien dénoncent l'absence totale du souci de l'intérêt des consommateurs, ou bien dénotent chez le professionnel une véritable incapacité de s'acquitter de la mission qui lui incombe et dont il s'est lui-même chargé. Dans les deux cas, la même sévérité est justifiée et M. Meurisse résume fort bien les intentions de la jurisprudence lorsqu'il écrit : « Il n'est rien de tel que de fermer les yeux pour ne pas voir et il serait trop commode de venir prétendre par la suite que l'on a rien vu » (10).

219. - Est ainsi sanctionnée une « criminalité spécifique », issue du progrès technique, sous la forme d'imprudences, d'erreurs, d'inaptitudes, dont les conséquences sont tout aussi graves, sinon plus que celles de la criminalité intentionnelle (11).

La faute pénale se rapproche alors de la faute civile que Geny (12) définissait déjà comme n'étant pas autre chose « qu'une erreur de conduite, une défaillance d'attitude qui normalement s'apprécie d'après le type abstrait de l'homme droit et sûr de ses actes... ou du professionnel diligent ». Les tribunaux répriment avant tout des fautes professionnelles consistant en l'inobservation d'obligations incombant à tout professionnel de la même catégorie : « Il s'agit moins d'une responsabilité d'action... que d'une responsabilité d'omission (en particulier) d'un contrôle suffisant » (13).

220. - L'appréciation objective de la mauvaise foi en fonction de ce qu'un professionnel normalement diligent devait savoir et faire est confirmée a contrario par les décisions, à la vérité rares qui, tout en constatant l'existence d'un fait matériel de fraude, reconnaissent la bonne foi du prévenu parce que sa diligence n'est nullement en cause.

---

(1) Cass. crim., 10 juillet 1958, Bull. crim., n° 535, p. 938. Cf. Cass. crim., 5 janvier 1965 et 18 janvier 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 663, note J. Vivez, ainsi que les décisions citées par J.C. Fourgoux, chron. précitée, D. 1965, p. 233.

(2) Cass. crim., 27 juillet 1964, J.C.P. 1965. II, n° 14 027, note J. Vivez. Rapp. Angers, 4 mai 1961, J.C.P. 1961, n° 12 160, note H. Delpech : faute consistant à engager du personnel dont la qualification est insuffisante.

(3) Cass. crim., 20 novembre 1962, J.C.P. 1963. II, n° 13 193, note J. Vivez. Cf. Cass. crim., 12 novembre 1963, précité, n° 211 : coton hydrophile ne correspondant pas aux règlements sur la santé publique, et Cass. crim., 18 janvier 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 663, note J. Vivez, 3e espèce.

(4) Paris, 6 avril 1965, D.S. 1965, Somm. p. 111.

(5) Cass. crim., 21 novembre 1963, Bull. crim., 1963, n° 698, Gaz. Pal. 1964. I, p. 205.

(6) Cass. crim., 6 juillet 1960, J.C.P. 1960, II, n° 11 849, note J. Vivez. Cf. Cass. crim., 13 février 1962, Bull. crim. n° 89 ; Trib. corr. Seine, 25 septembre 1962, Gaz. Pal. 1962, II, p. 349 ; Bordeaux, 30 septembre 1963, inédit ; Cass. crim., 17 juillet 1964, J.C.P. 1965. II, n° 14 027, note J. Vivez.

(7) Cass. crim., 16 février 1966, Bull. crim., 1966, n° 49, p. 99.

(8) Cass. crim., 27 mars 1963, Bull. crim., n° 133, p. 266.

(9) Trib. corr. Seine, 9 avril 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 290.

(10) Note sous Cass. crim., 15 octobre 1957, précité, n° 211.

(11) La jurisprudence va même parfois jusqu'à condamner le prévenu pour blessures involontaires. Par exemple, l'inobservation des règlements pris dans l'intérêt de la santé publique en matière de viande de boucherie constitue « une imprudence en relation de cause à effet avec le délit de blessures involontaires ». Cass. crim., 1er mars 1956, D.S. 1956, p. 418. En l'occurrence, un boucher n'avait pas présenté la viande mise en vente, à l'inspection et à l'estampillage des services officiels. Mais alors dans ce cas, la jurisprudence réprime directement la négligence, sans recourir à « l'artifice » de la présomption de mauvaise foi.

(12) Geny, Risques et responsabilités, Rev. trim. dr. civ. 1902, p. 838.

(13) Paris, 13e Ch., 19 février 1965, J.C.P. 1966. II, n° 14 493.

Par exemple, un conserveur prévenu d'avoir mis en vente du thon naturel en conserve contenant de l'histamine à dose toxique a été relaxé, au motif qu'il était de bonne foi car, « eu égard à l'importance des moyens qu'il lui faudrait mettre en œuvre pour éviter la présence d'histamine en dose toxique dans ses conserves de thon, le fabricant est pratiquement désarmé. Pas plus que les autres conserveurs, marayeurs et poissonniers, il ne peut s'adjoindre de laboratoire équipé pour pratiquer les contrôles suffisants », d'autant plus que « chaque thon et chaque partie de thon seraient donc à expertiser dans des conditions délicates et onéreuses avant mise en boîte » (1).

De la notion d'intention frauduleuse ainsi fondée sur la notion objective d'obligation professionnelle normale, et non sur la conscience personnelle de l'agent, la jurisprudence déduit une distinction logique entre les professionnels, dont la responsabilité varie en fonction de leurs obligations. Il en résulte un système particulier d'imputabilité de l'élément intentionnel.

SOUS-SECTION II. — L'imputabilité de l'élément intentionnel

221. - On retrouve, sur le plan pénal, l'idée désormais familière au droit civil de la variabilité de la notion d'obligation professionnelle (2). Le principe dominant est que la responsabilité pénale incombe à tout professionnel qui avait le devoir, l'autorité et les moyens matériels de procéder aux vérifications utiles, mais à celui-là seul.

La jurisprudence est suffisamment nette et constante sur ce point pour que l'on puisse retenir cumulativement une double classification des professionnels, fondée sur l'étendue de leurs obligations.

La première est rattachée au rôle joué par le professionnel dans le processus de fabrication et de distribution de la marchandise (paragraphe 1) ; la seconde, interne à une entreprise donnée, distingue entre les dirigeants et les simples exécutants (paragraphe 2).

§ 1. — CLASSIFICATION DES PROFESSIONNELS SELON LEUR ROLE DANS LE PROCESSUS DE FABRICATION ET DE DISTRIBUTION DES BIENS DE CONSOMMATION

222. - Il ressort de l'analyse des décisions de la jurisprudence que le fabricant, du fait qu'il crée une marchandise, est tenu à des obligations particulièrement strictes de vérification et que c'est à lui que la fraude est le plus souvent imputée (A). En revanche, la responsabilité des intermédiaires et surtout des détaillants est moins lourde et la fraude leur est imputée seulement à l'intérieur de certaines limites (B).

223. - A. Une véritable présomption de mauvaise foi de fait, guère différente d'une présomption légale quant à ses résultats, pèse sur le fabricant et, plus généralement, sur tout professionnel qui, « manipulant » la marchandise, néglige de procéder à toutes vérifications utiles.

Il semble logique aux tribunaux de faire peser une obligation particulière de contrôle sur le fabricant et plus généralement sur toute personne qui transforme la marchandise, et de leur imputer la fraude, pour plusieurs motifs : d'abord, en raison de la compétence professionnelle qui doit être la leur et de la connaissance du bien qu'ils doivent avoir ; ensuite, parce qu'ils prennent, implicitement, ou expressément, de par leur manipulation de la marchandise, l'engagement de fournir un produit loyal et possédant les qualités annoncées ; enfin, parce qu'ils sont les seuls, le plus souvent, à posséder les moyens de vérification.

En conséquence, le fabricant ou le producteur de biens de consommation doit s'assurer de la qualité des produits fabriqués par lui et de leur conformité avec la réglementation et les qualités garanties ; même, il doit, s'il le faut, contrôler la matière première qu'il met en œuvre, du moins lorsque celle-ci peut être dangereuse pour le consommateur, ou lorsque la qualité et les conditions de fabrication sont incertaines (3).

Certes, affirmer, comme l'a fait le tribunal correctionnel de Vouziers (4) que « celui qui met en vente un produit qu'il fabrique ou qu'il manipule est présumé de mauvaise foi et que le ministère public n'a pas à établir l'intention frauduleuse » est exagéré. En réalité, la Cour de cassation, on le sait, casse toute décision qui s'abstiendrait de toute recherche de l'intention frauduleuse et ne constaterait pas, au moins, les faits desquels cette intention se déduit nécessairement (5).

Cependant, il suffit aux juges du fond à la fois de relever une imprudence ou une négligence et de souligner la qualité de fabricant du prévenu pour établir l'intention frauduleuse (6) et éviter la censure de la Cour suprême sur ce point. En effet, à quelques variantes près, la Cour de cassation rejette les pourvois formés contre de telles décisions, au motif que les juges du fond peuvent souverainement déduire la mauvaise foi du fait que le prévenu, ALORS QU'IL ETAIT FABRICANT DU PRODUIT, s'est abstenu de procéder à toutes vérifications utiles (7).

Au contraire, la responsabilité des intermédiaires et des détaillants est en principe écartée.

224. - B. Généralement les intermédiaires et détaillants n'ont ni les moyens ni l'obligation de vérifier la qualité des marchandises faisant l'objet de leur commerce. Il en résulte que « le fait de n'avoir pas procédé à des vérifications ne pourrait tout au plus constituer... qu'une

---

(1) Trib. corr. Quimper, 20 janvier 1965, inédit. Cf. supra, Section I, Sous-section III, paragraphe 2, nos 175 et 176 : les tolérances administratives peuvent, en certains cas, être une cause de non-imputabilité de la fraude.

Cependant, certaines décisions, rares il est vrai, sont bien près, sous couvert de l'intention frauduleuse, d'admettre une responsabilité sur la notion de risque. Ex., un jugement infirmé par Paris, 26 février 1965, Gaz. Pal. 1965. II, p. 139 : l'intention frauduleuse existe même lorsqu'un système sérieux de contrôle a été mis en place, mais s'est avéré défaillant. L'intention frauduleuse devrait être induite du contrôle même ! Comp. infra, conclusion critique, no 233.

(2) V. sur ce point, particulièrement, H.L. Mazeaud et D. Tunc, Traité de la responsabilité civile, op. cit., T. I, no 705 et s.

(3) V. infra, Chapitre III, Section I : la responsabilité pénale des importateurs français. Sur les limites de l'obligation de contrôle des matières premières par l'industriel transformateur, v. Trib. corr. Paris, 7 mai 1968, précité, no 186 : Le fabricant d'articles de ménage à revêtement adhésif, qui, pour l'application du revêtement s'est adressé à un technicien français qualifié, n'est pas de mauvaise foi par le fait même de n'avoir pas personnellement vérifié la conformité du revêtement utilisé avec les exigences de la réglementation. Sa légèreté ne peut, en l'espèce, être assimilée à une mauvaise foi caractérisée.

(4) Trib. corr. Vouziers, 23 juillet 1947, S. 1948, 2, p. 117, note Hugueney, Rev. sc. crim., 1948, p. 748, no 5, obs. Beuzat (vente de lait impropre à la consommation humaine).

(5) Cass. crim., 1er décembre 1964, précité, no 157.

(6) Ex., Bourges, 28 avril 1966, J.C.P. 1966. II, no 14 795, note H. Delpech ; Bordeaux, 30 septembre 1963, inédit.

(7) Ex. Cass. crim., 13 février 1962, précité, no 217 ; Cass. crim., 10 juillet 1958. Bull. crim., no 535, p. 938.

négligence non constitutive de mauvaise foi » (1). Certes, au cours des débats parlementaires sur la loi de 1905 (2), il avait été question d'astreindre tout revendeur à l'obligation de vérifier la marchandise reçue « avant la mise en vente finale, ainsi que sa profession l'y oblige ». Cependant, la loi n'a pas retenu l'obligation, en fait souvent impossible, de contrôle aux divers stades de la revente.

Ceci ne signifie nullement que l'élément intentionnel n'existera jamais dans la personne d'un intermédiaire ou d'un détaillant.

225. - Il faut d'abord réserver le cas de participation à la fraude ou même de connaissance personnelle de celle-ci. Par exemple, est de mauvaise foi le grossiste en spiritueux dont l'attention a été attirée sur la teneur réelle d'un vin en acidité volatile et sur son degré alcoolique véritable (3). Il en est de même lorsque le revendeur pouvait se rendre compte aisément des qualités spécifiques des biens revendus, plus spécialement de leur non-conformité aux normes (4). D'une manière générale, le revendeur « sera supposé avoir participé activement ou passivement à la fraude apparente et grossière, tandis qu'il sera considéré le plus souvent comme victime, avec son propre client, de la fraude subtile qu'il ne pouvait déceler superficiellement » (5).

Il faut ensuite réserver les cas où le revendeur, grossiste ou détaillant, « manipule » les marchandises et procède à leur vérification finale avant de les mettre en vente. Il sera alors assimilé au fabricant ou au producteur (6). En outre, si la marchandise est susceptible d'évoluer ou de s'altérer pendant sa détention par le grossiste ou le détaillant, ceux-ci ont l'obligation d'exercer un contrôle vigilant. Cette obligation de contrôler le bon état de la marchandise détenue par un distributeur est d'ailleurs parfois imposée par des prescriptions spéciales assorties de sanctions pénales (7).

Enfin, lorsqu'un revendeur prend un engagement particulier à l'égard de la clientèle, il est tenu d'une obligation spéciale de vérification relativement à l'engagement pris. Par exemple, est de mauvaise foi, l'intermédiaire qui ne prend pas les mesures nécessaires pour s'assurer que la qualité du vin « sélectionné » correspond à celle annoncée sur les étiquettes (8).

A la distinction précédemment établie entre les professionnels sur le critère de leur rôle dans le processus de fabrication et de distribution des marchandises, s'ajoute une seconde distinction, cette fois au sein d'une entreprise donnée.

§ 2. — L'IMPUTABILITE DE LA FRAUDE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

226. - La fraude est fréquemment commise au sein d'une entreprise rassemblant un certain nombre de personnes qui concourent à la production ou à la commercialisation des biens de consommation ; toutes ne sont pas responsables de la fraude ou ne le sont pas également. Dans ce cas, comment déterminer exactement et dans chaque cas à qui la fraude est imputable ?

227. - La solution la plus simple consisterait à toujours associer en la même personne l'élément moral et l'élément matériel de la fraude.

Mais la jurisprudence, par une analyse plus fine de la réalité, incline à rechercher au delà du seul auteur matériel de la fraude et à condamner la personne qui a la véritable maîtrise de l'entreprise et à laquelle la fraude profite en définitive, c'est-à-dire le chef de l'entreprise.

A première vue, le principe de la personnalité des peines semble s'opposer à une telle solution, en dehors des hypothèses classiques de co-action ou de complicité. En effet, selon ce principe considéré comme fondamental, chacun ne peut répondre que de son fait propre et ne saurait être puni pour une violation de la loi dont il ne serait pas lui-même l'auteur. En conséquence, le chef d'une entreprise ne doit-il pas échapper à la prévention pour une fraude dont l'élément matériel est constaté chez un de ses préposés ?

Il est indéniable que la faute pénale ne peut être induite, au contraire de la faute civile, du seul rapport de préposition entre l'employé et le chef d'entreprise, son commettant ; et de fait, la jurisprudence ne manque pas de rappeler périodiquement « qu'aucune présomption de responsabilité pénale ne pèse sur le chef d'entreprise, de par sa seule qualité » (9), et que « sa responsabilité doit s'apprécier dans les termes du droit commun et suivant le principe essentiel de la personnalité des peines » (10).

228. - En de nombreux cas cependant, les tribunaux retiennent la responsabilité pénale du chef d'entreprise du fait de ses préposés (11). Au delà de la diversité des motifs, cette responsabilité pénale « du fait d'autrui » est fondée sur l'idée que les prescriptions légales réprimant la fraude s'adressent beaucoup plus aux chefs d'entreprise qu'à leurs préposés. C'est en effet généralement le chef d'entreprise qui dispose de l'autorité nécessaire pour les faire observer par l'ensemble de son personnel et qui a des moyens matériels permettant d'organiser la production.

Il importe peu que l'élément matériel soit constitué par le comportement d'un préposé ; il y a emprunt de cet élément, l'activité du préposé n'étant que le prolongement de celle du chef d'entreprise. C'est en la personne de celui-ci qu'existe l'élément moral de la fraude (12). Il en est ainsi non seulement lorsque le chef d'entreprise est l'instigateur de la fraude ou lorsqu'il ne pouvait ignorer que des fraudes étaient commises dans son

(1) Bourges, 28 avril 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 795, note H. Delpech. Cas d'un collecteur de fromage, dit « chèvre fermier », se bornant à faire sécher les fromages et à apposer dessus une étiquette, sans le transformer, ni le modifier. Contra, Privas, 27 janvier 1956, Ann. fals. fr., 1956, p. 241, qui semble mettre à la charge de tous les détaillants l'obligation de vérifier la conformité des produits mis en vente, avec les énonciations des étiquettes qui les couvrent.

(2) Cazeneuve, J.O., Déb. parl., 8 décembre 1904, p. 2 940.

(3) Cass. crim., 17 novembre 1965, Bull. crim., n° 237, p. 536.

(4) J.C. Fourgoux, La responsabilité du distributeur, Rev. Conserve, mai 1962, p. 79 ; Trib. corr. Verdun, 29 avril 1960, J.C.P. 1960. II, p. 652, note R.M.

(5) J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de droit alimentaire, n° 16-2.

(6) Ex. Cass. crim., 5 janvier 1966, J.C.P. 1966. II, n° 14 663 (2e espèce), note J. Vivez.

(7) Ex. décret du 10 février 1955 (J.O., 13 février) imposant une obligation de vérification aux détenteurs de lots de conserves et de semi-conserves. V. J.C. Fourgoux et H. Cheptel, Statut juridique des produits alimentaires conservés, Chapitre 18. Cf. Paris, 31 mai 1967, D. 1968, J, p. 643 : Cas d'un grossiste ayant livré du « beurre des Charentes » qui, en réalité, était rance et présentait des taches de moisissures.

(8) Cass. crim., 27 juillet 1964, J.C.P. 1965, n° 14 027, note J. Vivez.

(9) Lyon, 29 mars 1963, D. 1964, J, p. 72, note J.C. Fourgoux.

(10) Paris, 4 novembre 1964, D.S. 1965, J, p. 51.

(11) V. sur ce point P. Level. De quelques atteintes au principe de la responsabilité des peines, J.C.P. 1960, chron. n° 1 583 ; la responsabilité pénale des chefs d'entreprise, Gaz. Pal. 1961. II, Doct. p. 59 ; P. Monteilhet, La responsabilité pénale de l'employeur du fait de ses préposés, J.C.P. 1952, chron., n° 1 060.

(12) La responsabilité pénale des préposés peut être également engagée lorsqu'ils ont prêté sciemment leur concours personnel à la commission de la fraude. Ex., Cass. crim., 22 décembre 1953, J.C.P. 1954, IV, n° 18.

entreprise — par exemple, parce qu'un profit inhabituel n'avait pas pu manquer d'éveiller son attention (1) —, mais encore, en l'absence de précautions utiles, au cas par exemple de négligence dans la mise en place de moyens de contrôle suffisants ou dans le recrutement du personnel (2).

Le chef d'entreprise ne saurait s'abriter derrière les seules instructions données à son personnel, car c'est à lui qu'incombe l'obligation de prendre toutes précautions utiles pour s'assurer que les marchandises produites ou manipulées dans son entreprise sont conformes à la réglementation et présentent réellement les qualités annoncées. Par exemple, c'est au directeur d'une laiterie qu'incombe l'obligation de s'assurer, soit personnellement, soit en contrôlant ses employés, que le lait traité dans son établissement est normalisé au taux imposé par les règlements (3).

229. - La Cour de cassation a confirmé cette solution de manière catégorique, en affirmant que si, en principe, nul n'est passible de peines qu'à raison de son fait personnel, la responsabilité pénale peut cependant naître du fait d'autrui dans des cas déterminés.

Telle est la solution lorsque certaines obligations légales imposent le devoir d'exercer un contrôle direct sur les faits d'un auxiliaire ou d'un subordonné. Particulièrement, dans les industries soumises à des règlements édictés dans un intérêt de salubrité ou de santé publiques, la responsabilité pénale remonte essentiellement aux chefs d'entreprise à qui sont PERSONNELLEMENT imposées les conditions et le mode d'exploitation de leur industrie (4). Tel est également le cas lorsque le chef d'entreprise s'est lui-même engagé à respecter certains critères de qualité (5).

Dans toutes ces hypothèses, le chef d'entreprise est tenu de procéder à tous contrôles et vérifications nécessaires au respect de ses obligations professionnelles.

Il ne peut, en particulier, invoquer les ordres donnés à son personnel alors qu'il ne lui fournit pas les moyens de contrôle suffisants (6). Il ne peut non plus exciper de son incompétence dans la fabrication des biens qu'il produit, ni même selon certaines décisions, invoquer le fait qu'il s'est adjoint un homme de l'art, à partir du moment où les qualités requises ou garanties au consommateurs font défaut (7).

230. - En conséquence, ou bien le chef d'entreprise connaît la fraude, et par là, il est indéniablement de mauvaise foi ; ou bien il l'ignore, mais il devrait la connaître, en vertu du devoir propre de surveillance qui lui incombe en raison de son autorité et de ses fonctions.

La jurisprudence dominante reconnaît l'existence d'une responsabilité pénale du fait d'autrui, qui pèse sur les chefs d'entreprises, même s'ils ne sont pas les auteurs matériels de l'infraction. Dans la conception des tribunaux, la responsabilité pénale, venant doubler la responsabilité civile à l'égard des consommateurs, doit inciter les chefs d'entreprises à un contrôle vigilant de l'exécution correcte de leurs activités professionnelles.

Ce faisant, et plus généralement en édictant une véritable présomption d'intention frauduleuse à l'encontre d'un grand nombre de professionnels, la jurisprudence fait autant œuvre législative qu'œuvre judiciaire.

Conclusion critique du chapitre I

231. - Les discordances que l'on constate entre la notion jurisprudentielle de fraude et les textes et principes juridiques sont la conséquence d'une inadaptation — au moins partielle — des concepts classiques du droit pénal à la nécessité d'assurer une protection énergique des consommateurs contre les violations d'une réglementation et d'obligations de caractère technique.

Une réforme de la législation des fraudes permettrait de donner, en accord avec le droit, à la répression, la plasticité que requiert la protection des consommateurs.

Déjà, certaines législations étrangères prévoient divers délits de fraude sanctionnés par des peines différentes selon que l'acte est intentionnel ou commis par négligence (8).

Certains auteurs réclament qu'il en soit fait autant en France. En particulier, M. Fourgoux (9) propose la création de délits nouveaux, complémentaires des incriminations actuelles, délits dégagés de toute idée de fraude et inspirés des théories modernes sur les délits involontaires et par omission.

Serait d'abord incriminé le fait de mettre en vente ou de vendre, par négligence ou imprudence, des produits non conformes à la réglementation, aux usages ou à la garantie accordée par le vendeur (délit de vente de denrées non conformes).

Ensuite, un délit de « fabrication illicite », distinct du délit de falsification, incriminerait le fait d'utiliser dans la fabrication ou la production de denrées alimentaires des composants, additifs ou procédés chimiques ou physiques non autorisés par les règlements ou les usages, même sans intention de falsifier.

232. - Il semble pourtant que le clivage entre le délit intentionnel et le délit d'imprudence doive être situé d'une façon légèrement différente.

---

(1) Angers, 16 janvier 1959, Gaz. Pal. 1959, I, p. 148. Rappr. Alger, 21 février 1952, Ann. fals. fr., 1952, p. 168 : Tenant lui-même la comptabilité, le chef d'exploitation ne pouvait ignorer que les procédés de torréfaction employés dans son usine lui procuraient des bénéfices bien supérieurs à ceux réalisés par l'exercice légal de son industrie. Cf. Cass. crim., 15 octobre 1957, précité, n° 211.

(2) Angers, 4 mai 1961, précité, n° 216.

(3) Angers, 16 janvier 1959, Gaz. Pal. 1959, I, p. 248.

(4) Cass. crim., 28 février 1956. D. 1956, J, p. 391 ; J.C.P. 1956, II, n° 9 304, note Lestang. Cf. Cass. crim., 22 décembre 1965, Bull. crim., n° 286, p. 643 ; J.C.P. 1956. II, n° 14 528 ; 27 juillet 1964, précité, n° 216 ; 12 novembre 1963, précité, n° 211. V. supra, n° 216.

(5) V. supra, n° 217, et la jurisprudence citée.

(6) Angers, 16 janvier 1959, précité, n° 227.

(7) Cass. crim., 6 juillet 1960, Bull. crim. n° 958, p. 722 ; J.C.P. 1960, II, n° 11 849, note J. Vivez. Un courant plus libéral cependant retient la responsabilité du chef d'entreprise seulement s'il est établi qu'il a personnellement réalisé la fraude, y a participé, a donné des instructions pour l'accomplir, ou, bien, l'ayant connue, l'a laissée se réaliser ; le chef d'entreprise peut exciper de son ignorance lorsqu'il ressort de l'espèce que ses fonctions ne lui permettaient pas de s'occuper personnellement des conditions de fabrication et qu'une autre personne était spécialement chargée de ce soin. Ex. Lyon, 29 mars 1963, D. 1964, J, p. 72, note J.-C. Fourgoux, Gaz. Pal. 1963. II, p. 183 ; Paris, 2 avril 1968, Gaz. Pal. 1968. II, p. 43 : condamnation du chimiste responsable de l'introduction d'un produit prohibé dans un apéritif ; Trib. corr. Riom, 19 janvier 1968, D. 1968, J, p. 374 : « Dans une entreprise où chaque travailleur a un service déterminé à assurer, on doit admettre que le chef d'entreprise ne peut tout faire, tout savoir, tout contrôler, et est amené à déléguer son autorité à des salariés responsables ».

(8) Ex., en Suisse, indépendamment de la fraude intentionnelle, on sanctionne la mise en vente par négligence d'un produit non conforme à la réglementation (art. 154, C. pén.).

(9) J.C. Fourgoux, Chron. précit., D. 1965, p. 233 ; J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de droit alimentaire, op. cit., n°s 15-1-2-3, et 15-2-3.

En effet, la synthèse des décisions de la jurisprudence et la discordance de certaines d'entre elles avec les textes sont le résultat d'une erreur de « jugement » des auteurs de la loi de 1905. C'est une erreur que d'exiger les mêmes conditions relativement à l'intention pour réprimer les tromperies et les falsifications.

La jurisprudence a fait ce que le législateur n'a qu'ébauché. Elle sanctionne plus sévèrement les fraudes qui portent atteinte à la santé des consommateurs. En maintes espèces, la qualification retenue — tromperie ou falsification —, l'appréciation de la notion d'intention et même la sévérité de la peine prononcée (1), sont fonction de préoccupations particulières à la protection de la santé publique.

233. - De lege ferenda, il faudrait distinguer entre les fraudes qui portent atteinte à la santé ou à la sécurité des consommateurs et les fraudes portant seulement atteinte à la loyauté du commerce.

Celles-ci seraient sanctionnées par la création d'un délit complémentaire de vente de marchandises non conformes, exigeant seulement la preuve de la négligence ou de l'imprudence de l'agent (2).

La responsabilité pénale des fraudes qui portent atteinte à la santé ou à la sécurité des consommateurs serait, elle, fondée sur une présomption légale de faute. L'accroissement de la sévérité de la répression serait alors justifié par la nécessité d'assurer une défense efficace de la santé publique. Cependant, le professionnel pourrait faire la preuve de toute sa diligence (3). En effet, il semble difficile de fonder une responsabilité PENALE sur le risque, la preuve d'un événement de force majeure pouvant seule écarter la culpabilité (4). Certes, un tel système de délits contraventionnels protégerait efficacement les consommateurs contre les dangers de techniques toujours plus complexes en incitant les professionnels à une prudence accrue dans leur utilisation.

Mais l'équité exige que l'on tienne compte de l'intervention de circonstances involontaires, à une époque où la technique a certes progressé, mais où il n'est pas possible de prévoir toutes les défaillances et où des contrôles sérieux ne permettent pas d'éviter de façon absolue les erreurs de fabrication (5).

234. - Cette réserve faite, nul doute que la répression pénale des fraudes ne soit aujourd'hui la sanction des obligations normales d'un professionnel compétent. On a déjà souligné ce parallélisme entre le plan civil et le plan pénal, en faisant remarquer que les conceptions relatives aux contrats se trouvent étroitement mêlées à la loi du 1er août 1905 qui n'est au fond que le renforcement, sur le plan pénal, des obligations juridiques civiles de professionnels occupant « un poste de service social » (6).

Mais le vaste système juridique fondé sur la loi de 1905 n'aurait guère d'effets réels si la mise en œuvre de la répression des fraudes n'était pas organisée sur des bases rationnelles et satisfaisantes.

---

(1) V. infra, Chapitre II, Section III, Les sanctions des fraudes, nº 268 et s.

(2) Cf. J.C. Fourgoux. Chron. précit., D. 1965, p. 235.

(3) Cf. M. Liotard, Chron. précit., D.S 1965, p 233.

(4) Comp., sur le plan de la responsabilité civile, infra IIIe partie, Titre I, Les techniques contractuelles mises en œuvre par le consommateur isolé ; Conclusion critique.

(5) En de tels cas, ce serait éventuellement au législateur d'intervenir, afin par exemple d'interdire le procédé de fabrication qui n'offrirait pas toutes garanties de sécurité, plutôt que d'aggraver la répression pénale et de sanctionner des professionnels normalement diligents.

(6) V. supra, nº 156.

CHAPITRE II

La mise en œuvre de la répression

235. - Le contrôle de la qualité réelle des biens de consommation et la mise en œuvre de la répression sont des rouages essentiels de la protection des consommateurs. L'Etat doit faire bien ce qu'il entreprend, sinon le consommateur est lésé parce que la protection apparemment garantie n'est qu'illusoire.

Or pour réprimer la fraude, il faut d'abord la constater. Les pouvoirs publics doivent donc matériellement disposer de services, de personnel, de laboratoires et de matériels appropriés, et juridiquement posséder des pouvoirs suffisants.

236. - Si l'idée de créer des organes particuliers, dotés de pouvoirs juridiques spéciaux, et chargés de rechercher et constater les fraudes, est ancienne (1), à l'époque contemporaine, c'est au législateur de 1905 que revient le mérite d'en avoir effectivement permis l'application.

En effet, l'article 11 de la loi du 1er août 1905 laissa au pouvoir exécutif le soin de procéder à la mise en place d'une organisation administrative de la répression des fraudes et de statuer « sur les mesures à prendre pour assurer l'exécution de ladite loi, notamment sur les formalités relatives au prélèvement d'échantillons et à l'expertise contradictoire, sur le choix des méthodes d'analyses, sur la désignation des autorités qualifiées pour rechercher et constater les infractions ».

237. - Effectivement, un Service de la répression des fraudes, placé actuellement dans le cadre de la direction des actions techniques du ministère de l'Agriculture fonctionne depuis 1907. Il constitue le rouage essentiel d'une procédure spéciale de répression des fraudes, plus technique que la procédure de droit commun, jusqu'alors seule applicable et nettement insuffisante.

En effet, les officiers de police judiciaire n'ont pas, en de nombreux cas, les moyens d'investigation et les connaissances techniques qui leur permettraient de se livrer à des recherches efficaces. D'autre part, les faits le prouvent, il faut organiser une surveillance active et permanente de la fabrication et de la commercialisation des biens de consommation, plutôt qu'attendre d'éventuelles plaintes des victimes de fraudes, de telles plaintes étant en réalité fort rares (2).

238. - L'intervention du Service de la répression des fraudes peut s'exercer de diverses manières et en particulier, il est possible de concevoir deux systèmes de contrôle, l'un au stade de la production, l'autre au stade de la distribution, c'est-à-dire lorsque les marchandises sont proposées au consommateur.

Des dispositions diverses organisent en France des contrôles à la production. C'est ainsi qu'en dehors de l'inspection sanitaire des viandes (3), il existe un contrôle de certaines catégories de conserves et produits agricoles (4), et des produits de la pêche maritime par l'Institut scientifique et technique des pêches maritimes (5).

En outre, un contrôle à la production a été confié au Service de la répression des fraudes (art. 1er, statut du 1er décembre 1959) et organisé de façon empirique pour certaines denrées alimentaires. Ce contrôle à la production présente un caractère surtout préventif et exerce un rôle éducatif auprès des producteurs pour l'amélioration de la qualité et de leurs fabrications (6).

En conséquence, l'intervention du Service de la répression des fraudes n'a pas obligatoirement une issue répressive. Cependant, si son action préventive croît en fait, les contrôles classiques qu'il effectue portent principalement sur les marchandises en cours de commercialisation, et sont destinés à rechercher et à constater les fraudes selon une procédure spéciale, qui allie les données de la science à des pouvoirs juridiques accrus. Ces contrôles servent de base à la répression proprement dite et au prononcé des sanctions prévues par la loi.

On verra successivement les organes administratifs de la répression des fraudes, essentiellement l'organisation du Service de la répression des fraudes (Section I), la procédure administrative de recherche et de constatation des fraudes (Section II), et enfin les sanctions des fraudes (Section III).

---

(1) V. infra, Section I, n° 239.

(2) Cf. infra, IIIe partie, Titre I. Les techniques contractuelles mises en œuvre par le consommateur isolé, n° 819.

(3) Code rural, article 258 et s. (Décret du 16 avril 1965, J.O. 21 avril).

(4) Loi n° 48-1228 du 22 juillet 1948, J.O. 27 juillet.

(5) Ordonnance du 27 décembre 1958, J.O. 30 décembre, et décret du 30 décembre 1960, J.O. 7 janvier 1961.

(6) Cf. Circulaire du 28 mars 1963 : le but poursuivi est d'informer les professionnels et d'éviter les infractions, plutôt que d'avoir à les réprimer.

Pour une appréciation critique de ce contrôle à la production, Cons., J.C. Fourgoux, Le double aspect du contrôle à la production, Rev. Conserve, septembre 1963, p. 171 ; janvier 1964, p. 146 ; J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de Droit alimentaire, op. cit. nos 14-1 à 14-3.

SECTION I. — Les organes administratifs de la répression des fraudes

239. - Déjà, le régime corporatif de l'ancien droit avait mis en place des organes particuliers chargés de la recherche et de la constatation des fraudes commerciales.

En effet, la réglementation corporative devait affronter l'épreuve de la pratique. Il ne suffisait pas d'édicter des règlements ; il fallait également assurer leur application. C'est pour cela que fut instituée une police propre à chaque métier, composée d'agents des Corporations, appelés « gardes jurés ».

Ces gardes jurés étaient avant tout des experts chargés de la surveillance et du contrôle technique de la profession, de la recherche et de la constatation des fraudes. Ils étaient ainsi chargés d'un service d'intérêt général dont l'accomplissement intéressait au plus haut point le bon ordre et la santé publics. Leurs fonctions étaient en conséquence considérées comme des charges politiques ou à tout le moins administratives.

En réalité, d'ailleurs, les gardes jurés, bien que sortis des rangs des Corporations ne dépendaient pas d'elles seules. Tout autant que les représentants de leurs confrères, ils étaient les délégués de l'autorité publique. L'intervention de celle-ci se manifestait sous deux formes. En principe les professionnels désignaient le garde juré, que l'autorité agréait et commissionnait ensuite ; l'agrément permettait de contrôler si toutes les garanties requises de compétence et de moralité étaient réunies. Ensuite, et après avoir prêté un serment qui résumait leurs obligations, les gardes étaient officiellement établis par l'autorité. Pour accomplir leur mission, ils recevaient une commission, c'est-à-dire une délégation de la puissance publique, en vertu de laquelle ils devenaient de véritables officiers de police judiciaire.

Mais l'initiative professionnelle subit rapidement de nombreuses atteintes, et l'autorité publique associa, et même substitua, aux gardes jurés, des officiers non issus du Métier. A partir du XVII[e] siècle, cette pratique fut générale, car le service de surveillance traditionnel s'était révélé impuissant à appliquer une répression des fraudes efficace : la fonction de garde était une lourde charge pour le titulaire qui ne pouvait concilier ses affaires personnelles et les devoirs inhérents à sa charge ; en outre, l'érection des charges des gardes jurés en offices vénaux et héréditaires au XVII[e] siècle fit perdre au système beaucoup de son efficience (1). Ainsi fut justifiée l'apparition d'une police professionnelle, de caractère public, collaborant avec les gardes jurés à l'action répressive.

On peut trouver là les ancêtres de nos modernes inspecteurs des fraudes.

240. - Le législateur contemporain a en effet repris l'idée d'une police spécialisée ; mais conscient de ce que la conception même du contrôle conditionne l'efficacité de la répression des fraudes, il a doté cette police des moyens techniques nécessaires à une recherche scientifique des fraudes.

En conséquence, un Service de la répression des fraudes, devenu en 1963 « Service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité » fut créé par la loi de finances du 30 janvier 1907 (2) et placé sous l'autorité du ministère de l'Agriculture.

Sa structure interne correspond à la fois à son caractère d'organisme administratif et à sa mission technique de recherche des fraudes. Ce Service possède le caractère particulier d'être un organe scientifique autant qu'administratif.

Il est actuellement divisé en trois branches principales : un organisme central (sous-section I), un cadre d'inspecteurs chargés de la constatation des fraudes (sous-section II), un réseau de laboratoires pour la recherche scientifique des fraudes (sous-section III).

SOUS-SECTION I. — L'organisme central

241. - L'organisme central, placé sous l'autorité du ministre de l'Agriculture, a pour mission d'élaborer et de coordonner la politique du service tout entier. Si le rattachement juridique du Service de la répression des fraudes au ministère de l'Agriculture a suscité des réserves (paragraphe 1), en revanche et par comparaison avec certains exemples étrangers, sa centralisation ne peut qu'être approuvée (paragraphe 2).

§ 1. — RATTACHEMENT JURIDIQUE

242. - Le rattachement juridique du service de la répression des fraudes apparaît quelque peu paradoxal. Ce Service relève en effet du ministère de l'Agriculture, ainsi chargé d'une fonction de surveillance qui interfère avec diverses activités professionnelles et dépasse largement le domaine agricole. Certains problèmes excédant largement sa compétence, ne conviendrait-il pas alors de rattacher le service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité à un autre ministère ?

La Commission de la production et des échanges de l'Assemblée Nationale a proposé un rattachement au ministère chargé du Commerce, les divers ministères étant associés à son action (3). Mais cette solution n'est pas à l'abri des critiques : le ministère du Commerce est orienté vers l'équilibre de la production, sous l'angle de l'économie nationale et il protège surtout les producteurs.

Incontestablement, c'est un ministère des Consommateurs qui devrait assurer la protection des consommateurs et par conséquent la direction du service de la répression des fraudes (4). En l'absence d'un tel ministère, diverses solutions sont possibles : soit le rattachement à un ministère de la Santé publique et de la Population « élargi » (dont dépend déjà le Conseil supérieur d'hygiène publique) ; soit à partir de l'actuel service, avec ses cadres éprouvés et sa grande expérience, un service interministériel qui pourrait d'ailleurs être rattaché au Premier Ministre, la protection des consommateurs intéressant un grand nombre d'aspects de la vie de la nation.

(1) V. Martin Saint-Léon, Histoire des Corporations de Métiers, op. cit., pp. 411-419.
(2) Loi complétée par un décret d'application du 21 novembre 1907.
(3) Cf. Belgique, loi du 20 juin 1964. En France, déjà un certain nombre de fonctionnaires de la Direction du commerce intérieur sont commissionnés en qualité d'agents de la répression des fraudes par le ministère de l'Agriculture.
(4) V. infra, III[e] partie, Titre II, Conclusion critique n° 997.

Quelle que soit la solution que l'on adopte, nul doute que le maintien d'une centralisation soit nécessaire. Elle seule permet d'assurer une indispensable unité d'inspiration et de direction.

§ 2. — CENTRALISATION

243. - Actuellement en France, l'organisme central rassemble au premier plan les informations, harmonise les recherches, élabore la politique du service et les textes correspondants, en particulier les circulaires, assure une collaboration étroite entre les divers organismes intéressés à l'élaboration de la réglementation et à la recherche des fraudes (1).

En second lieu, celui de l'unité de direction, l'organisme central couronne la hiérarchie administrative, anime les échelons territoriaux, contrôle et coordonne leur action.

244. - Ce schéma satisfaisant pour un esprit cartésien n'est pas toutefois celui de tous les Etats membres du Marché commun. Sans doute, un pays comme la Belgique possède une organisation non pas identique à la nôtre, mais résultant des mêmes principes (2). Au contraire, aux Pays-Bas, où le contrôle des denrées alimentaires est très poussé, un trait caractéristique des Services de répression des fraudes est la décentralisation (3). Le pays est divisé en districts qui groupent à la fois le personnel de contrôle et un laboratoire. Le siège du service se trouve dans une municipalité désignée par le pouvoir central. Cette municipalité peut prendre des ordonnances qui deviennent obligatoires après accord des Etats-députés, qui sont l'équivalent d'une commission départementale en France.

Quant au système en vigueur en Italie, il est placé sous le signe de la multiplicité des compétences. D'après le décret du 15 octobre 1925, le ministère de l'Agriculture exerce la surveillance sur la fabrication et le commerce des substances d'usage agricole, alors que le ministère de l'Intérieur est compétent pour la préparation et la vente des produits destinés à l'alimentation de l'homme et de l'animal par l'intermédiaire de l'Office sanitaire qui en dépend. Il n'y a donc ni unité d'inspiration, ni centralisation.

L'Allemagne, enfin, a également un système de contrôle différent de celui de la France, bien qu'une unité d'inspiration et de contrôle paraisse donnée par le rattachement du Service de la répression des fraudes au ministère de l'Intérieur (4). La dispersion apparaît au niveau des organes chargés particulièrement de la recherche et de la constatation des fraudes. A ce niveau, des divergences existent entre les Etats fédérés, malgré les lois fédérales de portée générale. Dans ces divers pays, en effet, comme en France, qu'il soit ou non centralisé, le Service de la répression des fraudes étend ses ramifications à l'ensemble du territoire national.

En France, ce « quadrillage » est réalisé par l'intermédiaire d'un service d'inspection.

SOUS-SECTION II. — Le service d'inspection

245. - Le service d'inspection est présent sur l'ensemble du territoire et joue un rôle important et complexe.

Le service territorial est réparti en 24 circonscriptions régionales, groupant chacune plusieurs départements. Le fonctionnement général en est assuré, dans les départements par les préfets, et à Paris, ainsi que dans le ressort de la préfecture de police, par le préfet de police.

Chaque circonscription est dirigée par un inspecteur divisionnaire qui a sous son autorité des inspecteurs principaux au nombre d'un par département (5).

Pour certaines enquêtes, des spécialistes sont nécessaires. Il existe en conséquence à l'échelon national des brigades spécialisées dans le contrôle de marchandises déterminées. Parmi les principales, on peut citer la brigade des vins de consommation courante et la brigade des vins d'appellation d'origine.

Ensuite, aux termes de l'article 65 de la loi de finances du 27 février 1912 (6), diverses collectivités et groupements peuvent faire agréer par le ministre de l'Agriculture des agents concourant à l'application de la loi du 1er août 1905, rémunérés sur les fonds de l'Etat ou sur des fonds de concours versés à cet effet par les groupements concernés.

D'autres fonctionnaires contribuent à la recherche et à la constatation des fraudes (7), notamment les commissaires de police, les vétérinaires départementaux, et lorsqu'ils agissent à l'occasion de leurs fonctions, les agents des douanes, des contributions indirectes, etc. Cependant leur action dans le domaine de la répression des fraudes est assez exceptionnelle pour qu'elle ne soit pas l'objet d'une étude particulière (8).

Ces divers fonctionnaires travaillent en collaboration avec les laboratoires, chargés de l'aspect scientifique de la répression des fraudes.

En effet, pour appliquer une réglementation technique, il faut des agents spécialisés et des moyens autant scientifiques que juridiques.

SOUS-SECTION III. — Les laboratoires

246. - Les laboratoires sont indispensables pour que, à des fraudes techniquement subtiles, correspondent les moyens modernes de les découvrir ; sinon, comme dans l'ancien droit, la réglementation la plus satisfaisante resterait souvent lettre morte.

Le Service de la répression des fraudes possède un laboratoire central créé dès 1908. En outre, la plupart des départements et des communes importantes de

(1) Ex., l'Institut national des appellations d'origine (I.N.A.O.), infra IIe Partie, Titre II, Sous-titre III, Chapitre I, Section II, Les appellations d'origine contrôlées, nº 620 et s.

(2) Loi de base du 4 août 1890, modifiée par la loi du 20 juin 1964. Cf. Luxembourg, loi du 25 septembre 1953.

(3) Loi de base du 28 décembre 1935.

(4) La loi de base, plusieurs fois modifiée, est celle du 17 janvier 1936, complétée par la loi du 21 décembre 1958.

(5) Dans certains pays étrangers, par exemple l'Allemagne, les agents chargés de l'inspection ne jouent qu'un rôle secondaire. Ils ne sont pas regroupés au sein d'un Service distinct. Collaborent à la répression des fraudes la police, les médecins du Service de Santé, les vétérinaires de l'Administration. Il existe toutefois des agents spécialisés en matière de répression des fraudes pour un produit déterminé : par ex., les « contrôleurs du vin ».

(6) Modifié par le décret-loi du 14 janvier 1938, art. 3.

(7) Décret du 22 janvier 1938, art. 4.

(8) Il convient cependant de souligner particulièrement le rôle joué par les vétérinaires départementaux en matière de contrôle de la salubrité des viandes dans les abattoirs.

France possèdent des laboratoires agréés par le ministère de l'Agriculture, à la condition de donner un minimum de garantie de connaissances et d'impartialité, et habilités à analyser les échantillons prélevés sur les produits (art. 19, du décret du 22 janvier 1919). Pour faciliter leur tâche, ces laboratoires ne sont pas tous à compétence générale, mais spécialisés par rubriques de produits ou par produits.

Ainsi se trouve consacré l'aspect technique et scientifique que doit revêtir un système efficace de répression des fraudes commerciales.

247. - Tous les pays du Marché commun possèdent des laboratoires équivalents aux laboratoires français. En particulier, l'organisation administrative de la répression des fraudes en Allemagne est fondée en majeure partie sur le principe de la technicité des contrôles. L'objectif principal de la législation étant la protection de la santé publique, les laboratoires jouent un rôle extrêmement important et leurs directeurs jouissent d'une grande autonomie. On constate une nette prééminence du technicien, particulièrement du chimiste, sur l'agent administratif. En fait, les directeurs des laboratoires sont les véritables chefs du Service de la répression des fraudes, et une certaine confusion des attributions risque de les faire juges et parties, la séparation des pouvoirs juridiques et des compétences techniques n'étant pas nettement définie.

En France, et avec raison, le rôle des laboratoires est important, mais beaucoup plus neutre, on va maintenant le constater en décrivant la procédure administrative spéciale de recherche et de constatation des fraudes, instituée en application de la loi du 1er août 1905, procédure qui tente de réaliser l'adéquation des pouvoirs judiciaires à la technicité du domaine dans lequel ils s'inscrivent.

SECTION II. — La procédure administrative de recherche et de constatation des fraudes

248. - Sous le régime corporatif de l'Ancien Droit, la répression des fraudes échoua en partie faute d'une recherche scientifique des fraudes, et de nombreuses tromperies et falsifications passèrent entre les mailles serrées de la réglementation. Les méthodes de recherche et de constatation des fraudes étaient en effet trop élémentaires. En particulier, les Corporations ne disposaient pas de laboratoires pour procéder à des analyses scientifiques de marchandises. Certes, les règlements imposaient la visite périodique du métier, mais le contrôle ne pouvait révéler que des fraudes grossières, hors le cas de flagrant délit.

249. - Après la Révolution, le législateur pensa d'abord que les règles de procédure de droit commun suffiraient à assurer la recherche et la constatation des fraudes commerciales. Cependant, devant l'importance sociale de celles-ci, la nécessité d'une procédure spéciale devait par la suite être reconnue. Mais ce n'est que la loi du 1er août 1905 et les textes subséquents qui réalisèrent pleinement cette réforme (1).

250. - Toutefois, avant de commencer l'étude de la procédure spéciale, il convient de rappeler le principe, parfois oublié, que les délits de fraude sont des délits de droit commun, que la loi de 1905 n'a supprimé aucun des modes de preuve admis en matière de droit commun, que dès lors ces délits peuvent être recherchés et poursuivis comme les autres infractions (2). La procédure spéciale ne s'impose qu'aux agents de l'autorité, essentiellement le Service de la répression des fraudes, chargée spécialement de la recherche et de la constatation des fraudes. Elle n'a aucun caractère obligatoire tant pour les particuliers lésés que pour le ministère public ou le juge d'instruction.

251. - Cette remarque étant faite, une double préoccupation domine l'organisation de la procédure spéciale.

D'une part, dans l'intérêt des consommateurs, il est indispensable à la fois que sans attendre des dénonciations ou des plaintes, l'autorité publique puisse prendre les devants, soumettre à une surveillance permanente les biens dans le commerce ou destinés à y être mis, et que la preuve « scientifique » des fraudes soit facilitée.

Mais d'autre part, les intérêts économiques mis en cause lorsqu'un professionnel est rendu suspect de fraude étant très grands, il ne faut pas sacrifier les droits de la défense.

De là, et au niveau de la recherche des infractions, au stade de laquelle l'idée de sauvegarde des consommateurs l'emporte, une procédure que l'on a considérée parfois, non sans exagération, comme inquisitoriale (sous-section I). Mais de là aussi, au niveau de la constatation des fraudes, procède tout un système de garanties qui sont comme le contrepoids du contrôle rigoureux auquel les professionnels sont astreints (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — La procédure spéciale de recherche des fraudes

252. - L'intérêt des consommateurs exige que les services chargés de la recherche des fraudes puissent prendre les devants et effectuer des contrôles ne préjugeant en rien l'adultération du bien.

En conséquence, des textes particuliers leur accordent des pouvoirs exhorbitants du droit commun, mais indispensables pour mener à bien leur tâche (paragraphe 1). Des limites à ces pouvoirs cependant subsistent ; elles entravent la recherche des fraudes et quelques-unes, à l'instar de certaines législations étrangères, devraient disparaître (paragraphe 2).

§ 1. — LES POUVOIRS PARTICULIERS DES AGENTS DE RECHERCHE

253. - Les pouvoirs des divers fonctionnaires chargés de la recherche des fraudes sont énumérés dans le

(1) Essentiellement le décret du 22 janvier 1919 portant R.A.P. pour l'application de la loi du 1er août 1905, J.O. 31 janvier 1919.

(2) Ce principe est rappelé de manière très nette dans l'article 1, alin. 2 du titre I du décret du 22 janvier 1919 : les dispositions du décret ne font pas obstacle à ce que la preuve des fraudes puisse être établie par toutes voies de droit commun.

décret du 22 janvier 1919 et se traduisent par le droit d'effectuer diverses opérations en l'absence de tout indice de fraude.

Ces opérations ont une nature complexe. D'une part, elles constituent, à l'origine du moins, des mesures administratives et non judiciaires, pouvant être opérées aussi bien sur des produits loyaux que sur des produits frauduleux.

D'autre part, les pouvoirs conférés aux agents de recherche sont à la fois des actes de contrôle et des actes d'autorité. Les agents de la force publique sont tenus en cas de nécessité, de prêter main forte aux inspecteurs et l'opposition à l'exercice des fonctions de ces derniers constitue un délit (loi du 28 juillet 1912 ; décret du 22 janvier 1919, art. 6).

254. - Les agents de recherche peuvent librement procéder aux opérations qui leur incombent dans divers locaux professionnels privés et publics énumérés par le décret du 22 janvier 1919 (art. 5), ainsi que dans les gares et ports, dans les halles, foires et marchés.

Cependant, ils ne peuvent pénétrer et procéder auxdites opérations dans les locaux particuliers appartenant à des personnes non patentées, ou occupés par des exploitants non patentés, contre la volonté de ces personnes, qu'en vertu d'une ordonnance de justice. S'il y a consentement, il doit être constaté dans le procès-verbal (art. 5, alinéa 2).

255. - Quant aux opérations elles-mêmes, elles consistent en des perquisitions, saisies et prélèvements d'échantillons.

Perquisition et saisie sont, admet-on généralement, des actes d'instruction, et l'officier de police judiciaire doit agir avec un mandat du juge d'instruction. Dans le cadre de la répression des fraudes commerciales, les inspecteurs peuvent procéder dans des cas limitativement énumérés à des saisies, voire à la destruction de certains produits, ceux qui sont reconnus toxiques et nocifs à la consommation, sans ordre de justice.

Le but ici poursuivi est la protection de la santé des consommateurs ; les pouvoirs des agents de la répression des fraudes sont en ce domaine déterminés en fonction de leur efficacité et des besoins de la protection.

Mais en même temps la notion de protection des consommateurs en marque les limites. Ainsi, la saisie est autorisée dans le cas de flagrant délit de falsification proprement dite (art. 3, loi de 1905), parce qu'il faut empêcher qu'on ne fasse consommer au public la mixture déloyale du fraudeur.

En application du même principe, la saisie est obligatoire dès que l'état de corruption ou de toxicité d'un produit est reconnu (art. 7). Dans ce cas, l'agent peut également procéder à la destruction des produits saisis, à leur stérilisation ou à leur dénaturation (art. 9 alinéa 2). Au contraire, s'il y a seulement tromperie, le risque couru par le consommateur n'étant pas aussi grave, une saisie ne peut être faite sans autorisation de justice. En de tels cas, les agents du Service de la répression des fraudes ont le droit, sans saisir la marchandise, de procéder à des prélèvements d'échantillons.

256. - Au contraire de la saisie, qui repose sur une présomption de fraude, le prélèvement est un moyen de vérification qui ne préjuge en rien de la fraude, un acte libre de recherche effectué par l'agent vérificateur (1).

La manière d'opérer un prélèvement est minutieusement organisée par le décret du 22 janvier 1919, mais la décrire obligerait à entrer dans des détails fastidieux. Il suffit de dire que les formalités légales ne sont imposées à peine de nullité que lorsqu'elles touchent à la bonne administration de la justice ou que leur inobservation empêche le droit de défense de s'exercer (2).

La recherche des fraudes, on le voit, s'inscrit dans un large cadre juridique. Néanmoins, des lacunes subsistent, les unes de droit, les autres de fait.

§ 2. — LES LIMITES AUX POUVOIRS DES AGENTS DE RECHERCHE

257. - D'abord, il conviendrait d'élargir les pouvoirs des inspecteurs chargés de surveiller le commerce de denrées alimentaires, en leur donnant de façon générale un droit de communication de toutes écritures et documents commerciaux nécessaires pour vérifier la régularité des denrées alimentaires au point de vue de leurs traitement, composition, désignation, etc.

En France, ce droit de communication général n'existe pas au titre de la répression des fraudes (3), alors qu'il est admis au cas d'infractions à la législation économique (4). Il semble pourtant que la santé des consommateurs doive être protégée au moins autant que l'économie nationale dans son ensemble !

La critique ici formulée est d'autant plus fondée que certaines fraudes, du fait de l'habileté des chimistes, ne laissent aucune trace décelable sur le produit. Un récent scandale, éclaté en Italie, et déjà cité, confirme ce propos : une firme italienne fabriquait depuis 1954 du « vin » avec des dattes, des bananes fermentées, du sucre et de l'acide chlorhydrique. Par l'effet d'une réaction chimique savamment calculée, les analyses n'ont pas permis de distinguer entre le vin authentique et le vin artificiel. Le dossier de l'accusation repose moins sur des analyses que sur des documents commerciaux saisis (application de l'art. 1 de la loi italienne du 30 avril 1962).

258. - En France, la Commission du commerce du IV[e] Plan est allée très loin en concluant que « le contrôle devait s'exercer jusqu'à l'usine elle-même, nonobstant le secret de fabrication ». L'application de ce principe rendrait la recherche des fraudes indiscutablement plus facile ; mais elle soulève, il faut le dire, les réticences de certains secteurs industriels.

Le secret de fabrication est d'ailleurs un principe auquel les législations étrangères, même les plus récentes, n'osent guère toucher. Par exemple, la loi allemande du 21 décembre 1958 élargit les pouvoirs conférés aux fonctionnaires et experts chargés de surveiller le commerce des denrées alimentaires (art. 5 B) ; en particulier les papiers d'affaires, lettres de voiture et registres, A L'EXCEPTION TOUTEFOIS DES PLANS DESCRIPTIFS DE LA FABRICATION, peuvent faire l'objet d'un examen destiné à vérifier la régularité des denrées ali-

---

(1) Cf. J. Vivez, Traité des fraudes, op. cit., n° 318 et s.

(2) Cons. sur ces points, J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de droit alimentaire, op. cit., n° 13.3.4.1. ; M. Toubeau, La procédure en matière de fraudes commerciales ; les cas de nullité, in Lois Nouvelles, 1949, pp. 533 et s., J. Vivez, op. cit., n° 327 et s. ; cf. Cass. crim., 10 avril 1908, D. 1909, J, p. 224.

(3) Le décret du 22 janvier 1919 (art. 6, alin. 2) prescrit seulement que les entrepreneurs de transport sont tenus de représenter les titres de mouvement, lettres de voiture, récépissés, etc., dont ils sont détenteurs.

(4) Ordonnance n° 45-1484 du 30 juin 1945, Livre II, art. 15.

mentaires au point de vue de leur traitement, de leur qualité, de leur désignation ou encore de leur provenance. En Belgique également, la loi du 28 juin 1964 permet aux agents de contrôle d'exiger la production de toutes écritures et documents relatifs aux produits visés par la loi, mais non celle des secrets de fabrication.

259. - A dire vrai, les obstacles juridiques à la recherche des fraudes importent souvent moins qu'une certaine incapacité de fait du Service de la répression des fraudes de remplir toutes les tâches qui lui incombent.

La faute n'en revient nullement aux fonctionnaires de la répression des fraudes qui accomplissent leur tâche avec une grande conscience professionnelle, mais à l'insuffisance notoire du budget et du personnel du service. En dehors de toute réforme juridique, une augmentation substantielle de crédits, permettant de recruter le personnel indispensable en nombre, est urgente ; l'effectif actuellement dérisoire des agents de contrôle ne permet pas de surveiller efficacement l'ensemble des biens de consommation.

La carence ainsi constatée, au niveau de la recherche des fraudes, existe également au niveau de la constatation des fraudes, dès lors que celle-ci repose essentiellement sur le résultat des contrôles précédemment décrits, donc sur une analyse scientifique du bien même.

SOUS-SECTION II. — La procédure spéciale de constatation des fraudes

260. - La procédure spéciale de constatation des fraudes est dominée par une double préoccupation à la fois technique et sociale. D'une part, elle doit être organisée de façon que puissent être facilement décelées les infractions à une législation essentiellement technique, dans l'intérêt des consommateurs et du commerce honnête. D'autre part, des garanties particulières doivent être données aux professionnels, dans un domaine où les accusations faites à la légère pourraient avoir des conséquences économiques et sociales graves pour ceux qui en seraient les victimes.

A la première préoccupation correspondent des moyens techniques particuliers de constatation des fraudes (paragraphe 1), à la seconde correspond un système de garantie des professionnels (paragraphe 2).

§ 1. — LES MOYENS TECHNIQUES DE CONSTATATION DES FRAUDES

261. - Une remarque préalable s'impose. Le principe est que les inspecteurs de la répression des fraudes participent à la police judiciaire par application des art. 28 et C. 68 du Code de procédure pénale, dans la limite des pouvoirs qui ont été décrits. En conséquence, leurs procès-verbaux font foi jusqu'à preuve contraire (1). Le juge cependant peut rechercher les éléments de la persuasion de la culpabilité par tous les modes de preuve du droit commun.

Le prélèvement et l'analyse jouent donc le rôle de preuves subsidiaires. Il n'en demeure pas moins que leur rôle est important en fait, car ils permettent de déceler des fraudes, corroborées ensuite éventuellement par d'autres preuves, mais qui, sinon, n'auraient pas été connues. Le prélèvement est donc bien par son aspect technique le moyen de découvrir les infractions à une législation elle-même technique, et la fraude est établie dès que l'analyse des produits saisis ou des échantillons prélevés qui va maintenant être décrite, effectuée par les laboratoires habilités, en révèle l'existence.

262. - L'analyse des objets saisis ou des échantillons prélevés est l'élément essentiel de la procédure de constatation des fraudes car elle constitue la base scientifique du procès-verbal de fraude. Aussi est-elle soigneusement réglementée.

Aux termes de l'article 3 du décret du 22 janvier 1919, une commission permanente dont les membres sont nommés par arrêté interministériel doit être instituée près le ministère de l'Agriculture, pour l'examen des questions d'ordre scientifique que comporte l'application de la loi du 1er août 1905, notamment pour la fixation des méthodes d'analyses. Pour l'examen des échantillons « les laboratoires ne peuvent employer que les méthodes indiquées par la commission permanente, et décrites par arrêté du ministre de l'Agriculture ».

A vrai dire, la commission permanente prévue par le décret de 1919 ne s'est pas réunie pendant plus de cinquante ans et les arrêtés prévus ne sont pas intervenus, sauf exception (2). Le plus souvent, des circulaires seules règlent cette importante question, avec plus ou moins de compétence et d'à-propos.

263. - Important, en effet, est le problème des méthodes d'analyse puisqu'elles influent directement sur la découverte de la fraude. A quoi servirait l'élaboration de textes définissant les produits normaux, le sens exact des dénominations, etc., si des méthodes d'analyse absolument sûres n'étaient pas mises au point pour permettre de prouver le délit ?

Or, ou bien il n'existe pas de méthode officielle, et le laboratoire administratif peut appliquer les méthodes d'analyse qu'il juge les meilleures pour déceler la fraude ; ou bien des procédés officiels existent, et ils doivent alors être obligatoirement utilisés dans les laboratoires officiels (3). En ce cas, on perçoit le danger d'une méthode insuffisante ou dépassée, qui ne permettrait pas de déceler la fraude.

En conséquence, nombreux étaient ceux qui réclamaient que la commission technique reprenne vie et qu'une codification rationnelle des méthodes officielles d'analyse soit élaborée et tenue à jour (4). Un arrêté du 18 septembre 1963 (5) répond à ce vœu. Il crée une commission composée des spécialistes les plus connus sur le plan national, en matière de chimie analytique des produits alimentaires notamment, et qui a pour but de sélectionner, avant de les rendre officielles, les méthodes d'analyse les plus efficaces. Cette commission a également pour mission de mettre au point les méthodes nouvelles nécessitées par l'évolution des techniques et des produits nouveaux.

---

(1) Ex., Angers, 29 mars 1962, J.C.P. 1962, II, n° 12 681, note H. Delpech.

(2) Ex., arrêté du 24 juin 1963, J.O. 20 septembre, fixant les procédés officiels de l'analyse des vins.

(3) Cependant, la nullité de l'analyse non conforme peut être considérablement limitée. Par exemple, si les poursuites ont pour origine un procès-verbal de l'administration des contributions indirectes ou de l'administration des douanes pour des faits qui constituent à la foi une infraction fiscale et une infraction de droit commun, ces administrations peuvent faire procéder à des analyses suivant leur propre procédure (art. 35, Dt 22 janvier 1919). Ex. Cass. crim. 17 octobre 1962, J.C.P. 1963, II, n° 1 307.

(4) Ex. Vœu de la Société des experts-chimistes, Bordeaux, 18 novembre 1960.

(5) J.O., 5 décembre.

De lege ferenda, il serait préférable de ne plus imposer aux laboratoires l'emploi des seules méthodes officiellement prescrites, comme cela a été fait en matière de fraudes et d'analyses relatives aux médicaments (1).

Il faut espérer au moins que la mise au point de méthodes nouvelles rendra plus facile la détection de fraudes toujours plus techniques, et qu'elle évitera désormais au Service de la répression des fraudes, contraint parfois d'employer des méthodes d'analyses périmées ou insuffisantes, d'être désarmé devant les expertises contradictoires sollicitées par les prévenus de fraude, dans le cadre du système de garanties que la loi leur offre.

§ 2. — LES GARANTIES DONNEES AUX PROFESSIONNELS

264. - La première garantie résulte de l'anonymat de l'échantillon analysé. En effet, les prélèvements d'échantillons sont mis sous scellés et celui qui est destiné au laboratoire est rendu anonyme (art. 13, décret du 22 janvier 1919).

Surtout, dans le cas où une présomption de fraude résulte de l'analyse faite au laboratoire, l'auteur présumé de la fraude, préalablement avisé par le procureur de la République, peut contester les résultats de l'analyse officielle et réclamer une expertise contradictoire effectuée par deux experts dont l'un est laissé à son choix (art. 26 du décret du 22 janvier 1919 et art. 12 de la loi du 1er août 1905). C'est là une garantie essentielle et originale, car en droit commun l'ensemble des expertises ordonnées avant décision sur la culpabilité et ayant trait au fond de l'affaire n'a pas de caractère contradictoire (2).

265. - L'expertise contradictoire est minutieusement organisée, de telle façon que, dans les cas extrêmes, trois examens analytiques peuvent être effectués, en plus de l'analyse officielle(art. 26 et s., décret de 1919). Disons seulement qu'aucune méthode officielle n'est imposée aux experts et qu'ils opèrent à leur gré (art. 27, décret de 1919). Ils ne sont pas chargés de défendre le prévenu ; ils doivent simplement aider en toute indépendance à la manifestation de la vérité.

Les législations étrangères n'ont pas toutes le même souci, du moins poussé aussi loin, de protéger les professionnels contre les risques d'erreur (3) ; il en résulte que l'action de l'administration ne souffre pas de la lourdeur de la procédure française.

Dans les cas où le rapport des experts conclut à une présomption de fraude, l'affaire est transmise par le Préfet au procureur de la République (art. 23). Ce dernier décide alors si une poursuite doit être engagée.

Dans l'affirmative, commence la phase judiciaire de la procédure de répression des fraudes, qui aboutit éventuellement au prononcé des sanctions prévues par la loi.

— Les sanctions des fraudes

266. - Afin que la répression ne soit pas énervée, il faut que les poursuites exercées du chef de fraude aboutissent et que soient prononcées des sanctions en rapport avec la gravité des faits commis.

Dans l'Ancien Droit, lorsque les gardes avaient découvert une fraude, diverses voies s'offraient à eux. Si la marchandise n'était pas conforme à la réglementation, ils avaient le choix entre deux procédés pour empêcher que les consommateurs ne soient trompés ; le premier mettait en garde l'acheteur en rendant apparent le vice de la marchandise : les gardes apposaient sur le produit de mauvaise qualité une marque spéciale appelée « fausse marque » ou « fer condamnable » ; le second procédé consistait à retirer la marchandise de la circulation.

Mais, en principe, les gardes jurés ne pouvaient faire œuvre juridictionnelle et ils devaient faire connaître à l'autorité judiciaire compétente les infractions découvertes, pour que soient prononcées les sanctions pénales prévues par les règlements.

267. - Aujourd'hui également, les sanctions pénales prévues par les textes ne peuvent être prononcées que par les tribunaux saisis, soit par l'intermédiaire des agents de la répression des fraudes et du parquet, soit par suite de la plainte des victimes.

Les tribunaux ainsi saisis ont à leur disposition toute une gamme de sanctions qui vont de l'emprisonnement et de l'amende à la confiscation des marchandises dangereuses et à la publicité des décisions de condamnation.

La présente étude n'entend nullement entrer dans le détail des peines prévues par les textes, mais plutôt dégager deux idées dominantes que révèle l'examen des textes et de la jurisprudence. Il apparaît d'une part que les atteintes à la santé des consommateurs sont réprimées avec une particulière sévérité (paragraphe 1), d'autre part que les sanctions « humiliantes » et préventives de fraudes ultérieures ont à côté des peines privatives de liberté ou pécuniaires, une importance réelle (paragraphe 2).

§ 1. — L'AGGRAVATION DES SANCTIONS DES FRAUDES NUISIBLES A LA SANTE DES CONSOMMATEURS

268. - En principe la loi de 1905 ne distingue pas, du point de vue des pénalités encourues, entre les divers délits de fraude.

La loi cependant apporte une exception à ce principe dans les cas où la protection des consommateurs s'avère particulièrement indispensable, essentiellement lorsque la fraude est nuisible à la santé des consommateurs. Le législateur mesure alors la gravité de la fraude et l'étendue de sa sanction, moins sur la perversité qu'elle révèle que sur les dangers qu'elle entraîne. Le risque couru par le consommateur justifie l'application de sanctions plus efficaces.

En particulier, les peines d'emprisonnement et d'amende normalement encourues pour tromperie et falsification (art. 1er et 3, loi de 1905) sont aggravées dans les cas d'exposition, mise en vente ou vente de substances falsi-

(1) Cf., récemment, Cass. crim., 15 février 1967, D.S. 1967, J. p. 493.

(2) Par exemple, aux termes de la loi italienne du 30 avril 1962 (art. 1er), les personnes contrôlées peuvent, au cas où la première analyse, qui n'est d'ailleurs pas normalement couverte par l'anonymat, serait défavorable, demander une « révision d'expertise », et non une analyse effectuée par de nouveaux experts laissés au choix de l'intéressé.

(3) Code de la santé publique, art. R. 50-71. Décret du 26 novembre 1956.

fiées ou corrompues, nuisibles à la santé de l'homme, ou toxiques (art. 3-4°, alinéa 2, loi de 1905) (1). Ce qui est surtout sanctionné ici, c'est le risque que le professionnel fait courir à la santé publique. En outre, les peines prévues sont applicables même au cas où la falsification nuisible serait connue de l'acheteur (art. 3, 4°, alinéa 3). Enfin, l'emprisonnement doit être appliqué (art. 3, 4°, alinéa 2).

En réalité cependant, les statistiques révèlent que par le jeu des circonstances atténuantes, les tribunaux font prévaloir les peines pécuniaires sur les peines privatives de liberté parfois même lorsque celles-ci sont obligatoires.

Il en résulte un énervement de la répression, en dépit de la tendance d'une fraction de la jurisprudence à sanctionner plus sévèrement les fraudes qui portent atteinte à la santé des consommateurs (2).

269. - On remarque, en effet, qu'un certain nombre de décisions ajoutent à la sévérité de la loi. Dans le but d'accroître la protection des consommateurs et particulièrement la défense de leur santé, les tribunaux, en dehors de toute cause légale d'aggravation des peines, insistent pour apprécier l'étendue de celles-ci sur l'importance du dommage qui peut être subi par le consommateur, et sanctionnent la fraude en fonction du risque qu'elle fait courir à l'acheteur.

Par exemple, la Cour d'appel d'Angers statuant à propos d'une tromperie résultant de l'insuffisance de la teneur en principes utiles d'un lait, a jugé que pour l'appréciation de la peine, il y avait lieu de tenir compte « de la gravité de la faute qui a porté préjudice sur un aliment de première nécessité » (3). De même le tribunal correctionnel de la Seine (4) a jugé qu'il fallait sanctionner sévèrement le fabricant de conserves corrompues en raison des graves dangers courus par les consommateurs.

Encore faut-il que la sanction prononcée ait une véritable valeur répressive et intimidante, afin que la fraude ne se renouvelle pas.

(1) Les peines encourues sont alors un emprisonnement de trois mois à deux ans et une amende de 2 700 F à 54 000 F. Lorsque la substance n'est ni toxique, ni nuisible à la santé de l'homme, les peines encourues sont un emprisonnement de trois mois au moins et un an au plus, et une amende de 540 F au moins, de 27 000 F au plus, ou l'une de ces deux peines seulement.

(2) Théoriquement, on peut soutenir que la meilleure réponse à la fraude rentable est une peine pécuniaire ; mais en fait, trop souvent la peine prononcée est largement compensée par le bénéfice tiré de la fraude.

(3) Angers, 15 janvier 1959, Gaz. Pal. 1959, I, p. 248.

(4) 9 avril 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 290.

(5) Paris, 31 mai 1967, D. 1968, J, p. 643, note J.C. Fourgoux : la publication dans le journal « France-Soir » a été ordonnée en l'espèce.

(6) Cf. Paris, 14 novembre 1968, D. 1969, p. 61, note D.S. : la mesure de confiscation des objets dont la vente constitue le délit de tromperie ne saurait s'appliquer « qu'à des objets irrécupérables dont le maintien en usage constituerait un grave risque de tromperie ». En l'espèce la confiscation d'un véhicule d'occasion, sur la qualité duquel l'acheteur avait été trompé, a été refusée.

§ 2. — L'IMPORTANCE DES SANCTIONS HUMILIANTES ET DES SANCTIONS PREVENTIVES

270. - La répression des fraudes vise moins à sanctionner tel acte particulier qu'à empêcher d'une manière générale et constante les actes frauduleux.

Dans ce but, il importe particulièrement que les sanctions des fraudes soient conçues de manière à ce qu'un discrédit s'attache à la condamnation du fraudeur et que celui-ci ne soit plus tenté de persévérer dans la voie de la fraude.

Effectivement la loi du 1er août 1905 prévoit, à côté des peines privatives de liberté et des peines pécuniaires, d'une part des sanctions « humiliantes » (A), d'autre part, des sanctions « préventives » (B).

271. - A. En dehors du discrédit général qui s'attache à la comparution devant les juridictions répressives, l'article 7 de la loi du 1er août 1905 donne aux tribunaux la faculté d'ordonner l'affichage et la publication du jugement de condamnation, quels que soient la nature de cette condamnation et son quantum. Les tribunaux apprécient souverainement s'il y a lieu de prescrire ces mesures ainsi que les moyens à utiliser : affichage sur les lieux de vente, insertion dans la presse, etc.

Nul doute que la publicité des condamnations n'ait un effet psychologique important par les répercussions qu'elle entraîne sur la réputation du professionnel qui a fraudé. L'effet de la peine est alors décuplé ! Récemment, la Cour de Paris a fait application de cette idée dans une espèce où un produit alimentaire, en l'occurrence du beurre, avait été vendu, alors qu'il était impropre à la consommation. La Cour a estimé qu'une amende constituait une sanction insuffisante et qu'il fallait l'assortir de la mesure de publication prévue par l'article 7 de la loi de 1905 (5).

On peut regretter que ces mesures, qui constituent la meilleure sanction de la loyauté commerciale, ne soient pas prononcées plus souvent par les tribunaux, et même qu'elles ne soient pas obligatoires pour les fraudes les plus graves.

272. - B. Une seconde catégorie de mesures a pour but d'empêcher la continuation ou le renouvellement de la fraude.

Aux termes de l'article 6 de la loi de 1905, les juges ont l'obligation de confisquer les objets formant le corps du délit, d'autre part les instruments qui ont servi à perpétrer ce délit. La confiscation est alors à mi-chemin de la peine et de la mesure de police motivée par le désir général d'une protection du public (6). Dans cette idée, la confiscation sera suivie de la destruction des marchandises toxiques. Cette destruction peut également être assortie d'une mesure de publicité supplémentaire, en étant réalisée devant le domicile ou l'établissement de l'auteur de la fraude (art. 6, alin. 4).

Telles sont les techniques de répression des fraudes en droit interne. Mais à l'heure du Marché commun, le problème se pose sur un plan interétatique, car la défense des consommateurs, et son corollaire, la répression des fraudes, sont devenues des impératifs internationaux.

CHAPITRE III

Les problèmes internationaux de la répression des fraudes

273. - Les consommateurs français doivent être protégés contre les fraudes portant sur des biens fabriqués à l'étranger et importés en France tout autant que contre les fraudes portant sur des produits nationaux. Il est par exemple impossible d'admettre que soit importé impunément en France du « pastis » à base d'anéthol obtenu par des procédés chimiques et dont, selon les experts, les effets sont des plus néfastes sur la santé humaine, alors que la réglementation française permet seulement la préparation de pastis à base d'anéthol naturel, produit de la distillation de l'anis (1).

Diverses dispositions légales sont en ce sens (2). D'une manière générale, « est interdite, sous les mêmes sanctions que celles applicables aux produits français, la mise en vente à l'intérieur des frontières nationales des denrées ou marchandises qui ne respectent pas les obligations de qualité, ou toutes autres règles imposées aux produits nationaux lors de leur commercialisation » (3). Ces exigences impératives correspondent d'ailleurs aux intérêts à la fois des consommateurs, dont la protection comporterait, autrement, de graves lacunes, et des fabricants et producteurs nationaux assurés ainsi d'une concurrence normale fondée sur l'égalité devant la réglementation.

274. - Pour assurer la défense de ses consommateurs, un Etat organisé est donc obligé d'instituer un contrôle des marchandises importées, afin de vérifier que celles-ci sont conformes à la réglementation interne et éventuellement de poursuivre la répression des fraudes commises.

Le meilleur système consiste à organiser un contrôle strict à l'importation et à vérifier que les biens sont conformes à la réglementation interne lors de leur introduction sur le marché intérieur.

Certes, de plus en plus, les Etats imposent à leurs exportateurs un contrôle de la qualité des biens exportés. Mais ce contrôle, de même que la délivrance d'un certificat à l'exportation, correspond surtout à des préoccupations mercantiles et de prestige (4). En outre, l'Etat dans lequel l'importation est effectuée est plus qualifié que celui d'où proviennent les marchandises pour apprécier la conformité de celles-ci à sa propre législation.

275. - Cependant, lorsque le bien vendu en France, après y avoir été importé, ne correspond pas à la réglementation française, ou ne possède pas une qualité conforme à celle qui est annoncée, le principe de la territorialité des lois pénales empêche le plus souvent d'engager une action répressive contre l'auteur étranger de la fraude.

En outre, du fait de l'accroissement des échanges internationaux, il devient de plus en plus difficile de suivre le circuit d'une marchandise et de déterminer les véritables auteurs de la fraude, alors que les lieux de production et les courants commerciaux se multiplient et se déplacent.

Dans ces conditions, et par un souci compréhensible d'efficacité en faveur de la protection des consommateurs, la jurisprudence française fait peser sur les importateurs, et bien que ceux-ci ne soient que des intermédiaires, une responsabilité équivalente à celle qui atteint les fabricants et producteurs.

276. - D'une manière générale, jusqu'à présent, on a moins cherché à atteindre les auteurs étrangers des fraudes commises au détriment des consommateurs français qu'à leur substituer des responsables plus aisés à atteindre, vu la faiblesse actuelle des techniques du droit pénal international. En réalité, l'importateur est sanctionné parce que, dans la majorité des cas, il est seul en relation avec les acheteurs français et que « si l'on excluait sa responsabilité sous prétexte de rechercher celle du seul vendeur étranger, toutes les fraudes pourraient être commises impunément » (5).

Une telle solution, bien qu'elle corresponde aux intérêts des consommateurs, n'est pas pour autant entièrement satisfaisante, ni sur un plan strictement juridique, ni sur le plan de l'équité.

A la vérité, à une époque où l'on encourage les échanges internationaux, notamment dans le cadre de la Communauté économique européenne, il est indispensable que les vendeurs étrangers assument personnellement leur responsabilité éventuelle, au lieu de profiter de la protection de l'extranéité et de laisser l'importateur se défendre seul. A côté de la responsabilité pénale des importateurs français (section I), on doit parvenir à une véritable répression internationale des fraudes (section II).

(1) Cf. journal « Le Monde », 6 septembre 1967, « Au nom de la douane ».

(2) Ex., Loi du 2 juillet 1935, art. 14, sur les produits laitiers.

(3) Ordonnance n° 67-810 du 22 septembre 1967, modifiant l'art. 30-1 de la loi d'orientation agricole du 5 août 1960, J.O., 27 septembre.

(4) Cf. J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit., n° 17-2.

(5) J. Vivez, note au J.C.P. 1964, sous Cass. crim., 11 juillet 1963, n° 13 531.

SECTION I. — La responsabilité pénale des importateurs français

277. - Depuis longtemps déjà, la jurisprudence française substitue, en principe, à la responsabilité du fabricant étranger, la responsabilité de l'importateur français.

Cette nouvelle extension de la responsabilité pénale en matière de fraudes s'explique de deux façons. D'abord, l'importateur, seul en relation directe avec le fabricant étranger, paraît le plus apte à opérer, en France, les vérifications destinées à garantir la conformité de la marchandise à la réglementation française ou à la qualité annoncée. Surtout, apparaît une fois encore le souci de la jurisprudence de protéger en toutes circonstances le consommateur français contre les fraudes.

278. - Lorsqu'on analyse, non plus les motifs, mais l'étendue de la responsabilité, celle-ci apparaît en définitive comme la sanction pénale d'une obligation de vérification incombant à l'importateur. Cette idée explique que la jurisprudence établisse une distinction entre les simples courtiers et les véritables importateurs-acheteurs (1). En effet, l'obligation de vérifier la marchandise ne peut incomber à un courtier qui se borne à jouer le rôle d'intermédiaire en rapprochant le vendeur étranger et l'acheteur français. C'est à ce dernier qu'incombe éventuellement l'obligation d'opérer toutes vérifications utiles s'il veut revendre la marchandise importée. Sur le plan de la protection des consommateurs d'ailleurs, cette distinction n'emporte aucune conséquence du moment qu'entre les acheteurs finals et le courtier intervient toujours un grossiste acheteur.

Il n'en est pas moins vrai que la notion de devoir professionnel est interprétée ici avec une particulière sévérité. En effet, l'importateur n'est que le premier maillon de la chaîne française de distribution, donc un intermédiaire, et pourtant il est assimilé par la jurisprudence à un fabricant.

En réalité, le principe de la substitution de l'importateur au fabricant étranger posé par la jurisprudence tombe dans certains cas dans un contresens juridique manifeste, eu égard à la législation actuelle ; il s'explique alors uniquement par les besoins de la pratique (paragraphe 1). Le problème est alors de savoir si ceux-ci justifient la rigueur du principe (paragraphe 2).

§ 1. — LE PRINCIPE DE LA SUBSTITUTION DE L'IMPORTATEUR AU FABRICANT ETRANGER

279. - Selon les propres termes d'une jurisprudence désormais fermement établie, de par sa qualité même, l'importateur « se trouve substitué en France au fabricant étranger et est tenu par là de vérifier si le produit étranger est conforme aux lois et règlements français » (2).

Le rapprochement ainsi fait entre la responsabilité pénale de l'importateur et celle du fabricant ne peut s'expliquer que par l'idée de garantie. En effet, et la jurisprudence elle-même le reconnaît, l'importateur ne fabrique pas, même généralement, ne manipule pas la marchandise importée. Logiquement donc, il devrait être assimilé à un intermédiaire.

Pourtant les tribunaux font montre à son encontre de la même sévérité qu'à l'encontre d'un fabricant, « même s'il se borne à revendre la marchandise sans la manipuler » (3).

280. - En conséquence, à l'égard des acheteurs en France, l'importateur, simple revendeur, est tenu des mêmes obligations que le fabricant, c'est-à-dire de l'obligation essentielle de leur fournir une marchandise conforme à la réglementation française et possédant les qualités annoncées (4).

Il en résulte, en définitive, une obligation de vérifier la qualité de la marchandise à la charge de l'importateur et d'exercer tous contrôles nécessaires avant de se dessaisir de la marchandise pour la vente sur le marché français.

En conséquence, si théoriquement aucune présomption de fraude n'existe à l'encontre de l'importateur (5), en fait, les tribunaux trouvent la preuve de l'intention frauduleuse dans le défaut de vérification (6) ou son insuffisance (7), sévèrement appréciée surtout « lorsque la marchandise est destinée à l'alimentation humaine ou animale » (8). Par exemple, est établie la mauvaise foi de l'importateur qui a livré la marchandise importée, sans prendre aucune précaution pour s'assurer si ladite marchandise était propre à l'usage auquel elle était destinée, « alors que l'obligation d'un contrôle rigoureux correspondait à la politique ordinairement suivie » (9). Sont en outre insuffisantes à compenser le défaut de vérification et à établir la bonne foi, des circonstances telles que la présentation de documents officiels, étrangers ou français, assurant une garantie de qualité (10).

281. - Conformément à la logique interne de la jurisprudence (11), le responsable de la fraude, au sein de l'entreprise d'importation, est la personne qui possède un droit de contrôle hiérarchique sur les opérations d'importation et les moyens matériels de vérification. En fait, le responsable sera généralement le président-directeur général, s'il s'agit d'une société, ou plus généralement le chef de l'entreprise.

---

(1) Cass. crim., 11 juillet 1963, D. 1964, J., p. 441, J.C.P. 1964, II, n° 13 531.

(2) Oran, 23 mars 1957, D. 1960, J, p. 34, note M. Liotard. Cf. Cass. crim. 11 juillet 1963, précité, n° 278 ; 12 novembre 1963, J.C.P. 1964, II, n° 13 868, note J. Vivez ; 22 décembre 1965, J.C.P. 1966, II, n° 14 528 ; Trib. cor. Seine, 30 mars 1966, J.C.P. 1967, IV, p. 60 ; Il n'y a pas lieu de se poser la question de savoir si dans le cadre du Marché commun, la réglementation française sera assouplie, il faut se placer dans le cadre de la réglementation actuelle.

(3) Cass. crim., 11 juillet 1963, précité, n° 278.

(4) V. supra, Chapitre I, Section III, Sous-section II, L'imputabilité de l'élément intentionnel.

(5) Cass. crim., 8 décembre 1965, Bull. crim. n° 606, J.C.P. 1966, II, n° 14 663, note J. Vivez. La décision contre laquelle le pourvoi avait été formé avait déduit du défaut de contrôle « une faute valant présomption de fraude ». La formule « présomption de fraude » explique la cassation en l'espèce ; une motivation légèrement différente aurait permis d'éviter la censure de la Cour suprême. Il suffisait de dire, par exemple, que le fait pour l'importateur de ce pas vérifier la marchandise, comme il en avait l'obligation, prouvait sa mauvaise foi.

(6) Oran, précité, n° 279.

(7) Cass. crim., 11 juillet 1963, précité, n° 278. En l'espèce, l'importateur français de farine basse de riz s'était rapporté, à tort, à l'analyse incomplète à laquelle avait procédé un laboratoire étranger en fonction de la réglementation de son pays et non de la réglementation française.

(8) Paris, 9 février 1965, .C.P. 1966, II, n° 14 493, note J. Vivez.

(9) Cass. crim., 22 décembre 1965, précité, n° 279.

(10) Ex., Cass. crim., 2 février 1966 P./M.P., inédit. Trib. corr. Seine, 14 mai 1966, inédit : garanties données par le fournisseur étranger, assurant que le produit exporté est conforme à la législation francaise.

(11) V. supra, Titre II, Chapitre I, Section III, Sous-section II · l'imputabilité de l'élément intentionnel.

Par exemple, la Cour de Paris, approuvée par la Cour de cassation, a retenu en même temps que la responsabilité d'un technicien, la responsabilité du président-directeur général d'une société importatrice de tourteaux de lin, au motif que le P.-D.G., « bien qu'ayant délégué la charge de faire procéder aux analyses de contrôle à un chef de service (le technicien également condamné), jouissait d'un droit de contrôle hiérarchique et était assez intéressé par la commercialisation pour que ce soit avec lui qu'aient traité les fournisseurs étrangers ». Il n'a pu en conséquence demeurer « étranger et comme indifférent à l'exécution des marchés » (1).

282. - Ces diverses solutions sont rigoureuses, et dans leur principe de base, à savoir la substitution de l'importateur français au fabricant étranger, elles vont même au delà des règles générales d'imputabilité de la fraude dégagées sur le plan strictement national (2). La question se pose en définitive de savoir si cette rigueur est justifiée.

§ 2. — ANALYSE CRITIQUE DU PRINCIPE

283. - Les obligations imposées à l'importateur sont incontestablement lourdes, d'autant que celui-ci n'a pas toujours les moyens de procéder à des analyses complexes et doit alors s'en remettre à la garantie de son vendeur.

Dans cet esprit, la jurisprudence elle-même, dans des décisions à la vérité rares, a parfois apporté des atténuations au principe de l'assimilation de l'importateur à un fabricant. Par exemple, le tribunal correctionnel de Nice (3) a déchargé de sa responsabilité un importateur qui avait livré directement à la clientèle, sans procéder à des manipulations, des marchandises reçues en emballage clos, qui se révélèrent postérieurement renfermer des substances interdites. Plus récemment, la Cour de Paris (4) a jugé que si un importateur a bien l'obligation de procéder, sans se fier à son fournisseur étranger, à toutes vérifications et contrôles utiles afin de commercialiser la marchandise importée sur le marché français, l'absence de contrôle ne peut, sans ajouter au texte de la loi, être automatiquement retenue comme constitutive de mauvaise foi. Particulièrement, la preuve de la mauvaise foi de l'importateur de plaids italiens n'est pas rapportée, même lorsque ces plaids sont vendus sous la dénomination « laine mélangée », dénomination à laquelle ils n'ont pas droit par application de la réglementation française, dès lors qu'il apparaît que « le prévenu s'est efforcé de faire en sorte que la marchandise par lui commercialisée et destinée à être distribuée en France, réponde aux conditions de qualité prescrites par la réglementation interne ». En l'espèce, l'importateur s'était adressé à un fabricant étranger jouissant d'une excellente réputation, l'avait prévenu des exigences de la réglementation française et s'était fondé sur des analyses effectuées avant l'importation, analyses desquelles il ressortait que la marchandise était conforme à la réglementation française (5).

284. - Certains auteurs approuvent les atténuations ainsi apportées à la rigueur du principe précédemment énoncé. Ils estiment qu'elles participent à une définition raisonnable de la responsabilité de l'importateur, en réagissant contre la tendance générale qui consiste à assimiler par une présomption pratiquement irréfutable l'absence de contrôle à la mauvaise foi (6). Ils proposent, par ailleurs, et pour concilier l'équité et les besoins de la protection des consommateurs, l'exercice d'un contrôle systématique à l'importation, au moins des denrées alimentaires. Ce contrôle permettrait de renoncer à la substitution systématique de l'importateur français au vendeur étranger en cas de poursuites : « L'importateur, dont le lot introduit en France aurait été contrôlé, rapporterait ainsi la preuve de sa bonne foi, même si un prélèvement isolé de routine du Service de la répression des fraudes dans les circuits de distribution faisait apparaître par la suite des anomalies sur quelques unités. L'importateur vendant des produits contrôlés à l'entrée et faisant l'objet d'un certificat de qualité à l'importation ne pourrait être traité différemment de tout autre revendeur. »

285. - A la fois sur le plan juridique et sur celui de l'équité, les critiques formulées contre le principe de la responsabilité de l'importateur apparaissent apparemment fondées et la solution proposée judicieuse. En particulier, il semble anormal d'exiger d'un importateur qui ne manipule pas la marchandise de procéder à une vérification « en profondeur » de biens en provenance de firmes dont les laboratoires et les services de documentation tant technique que juridique sont satisfaisants.

Cependant, la sévérité de la jurisprudence est justifiée au moins par deux raisons. D'abord, elle évite une « évasion » devant les responsabilités professionnelles. Sinon, il suffirait à l'importateur, pour échapper à toutes poursuites, de prendre soin de ne pas vérifier les produits introduits sur le marché interne ; les consommateurs alors seraient moins protégés lorsqu'ils achèteraient des biens fabriqués à l'étranger plutôt que des biens produits en France, personne n'étant susceptible de répondre des fraudes commises à l'occasion de l'importation. Ensuite, l'importateur est un commerçant averti, qui doit connaître la réglementation française ; c'est donc à lui de « respecter au premier chef » cette réglementation (7).

Ce principe doit demeurer, d'une part tant que n'existe aucun contrôle strict à l'importation, par exemple au moyen de prélèvements sur les lots de marchandises à l'entrée du territoire sur lequel elles doivent être distribuées ; d'autre part, tant que le fabricant étranger demeure « inaccessible » à la répression.

La sévérité actuelle de la jurisprudence tend en réalité à combler dans l'intérêt des consommateurs les lacunes d'une répression internationale des fraudes qui en est seulement à ses balbutiements.

---

(1) Paris, 9 février 1965, précité. Cass. crim., 22 décembre 1965, précité, n° 279.

(2) V. supra, Titre II, Chapitre I, Section III, n° 224 et s.

(3) Trib. corr. Nice, 22 mars 1956, Rev. Conserve, octobre 1956, p. 175.

(4) Paris, 8 mars 1968, Gaz. Pal. 1968. II, p. 86.

(5) Rapp. Paris, 26 novembre 1962, D, 1964, J, p. 442 ; Gaz. Pal. 1963, I, p. 405, vivement critiquée par la doctrine (V. part. Bouzat, obs., Rev. sc. crim. 1964, p. 384). La Cour de Paris a écarté la responsabilité d'un importateur au motif que rien n'établissait qu'il avait eu connaissance des vices de la marchandise importée, tout en reconnaissant que cet importateur avait commis certaines négligences.

(6) J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de droit alimentaire, op. cit., n° 17-3.

(7) P. Bouzat, obs., Rev. sc. crim. 1964, p. 384.

SECTION II. — Vers une répression internationale des fraudes

286. - L'urgence d'une répression internationale des fraudes s'accroît, en même temps que celles-ci prennent des dimensions nouvelles, à l'échelle internationale, par suite de l'ouverture de nos frontières aux produits des pays de la Communauté économique européenne. L'idée prévaut de plus en plus qu'au cas de fraude commise à l'étranger, mais dont les conséquences dommageables se font sentir en France, il faut pouvoir appréhender tous ceux qui en sont les auteurs ou les complices, français ou étrangers.

Or, il n'existe aucun texte spécial aux fraudes commerciales, auxquelles s'applique en conséquence le droit commun, dominé par le principe de la territorialité des lois pénales.

287. - Aucune difficulté n'existe lorsqu'une fraude est commise en France par un étranger. En effet, aux termes de l'article 3, alinéa premier du Code civil, « Les lois de police et de sûreté », et au premier chef donc les lois pénales, « obligent tous ceux qui habitent le territoire ». Ce principe de l'assimilation des étrangers aux nationaux s'applique sans conteste au domaine de la répression des fraudes. En réalité d'ailleurs, la formule légale est imparfaite lorsqu'elle paraît subordonner l'application de la loi pénale à la résidence du coupable en France. Ce qui importe pour qu'un individu soit justiciable de la loi française, ce n'est pas que sa résidence soit en France, c'est que l'infraction ait été commise en France. Le facteur essentiel est donc la localisation de l'infraction : outre que les lois pénales obligent tous ceux qui habitent la France, elles obligent tous ceux qui commettent une infraction sur le territoire français, mais en principe ceux-là seuls.

En conséquence, lorsque des produits frauduleux sont importés et que la fraude a été commise à l'étranger, sauf cas particuliers, la répression ne peut atteindre son auteur.

288. - Une telle situation est extrêmement regrettable car la lutte contre les fraudes peut être efficace, avec le développement des échanges internationaux, seulement si les Etats membres prennent conscience de leur solidarité. Une collaboration pénale doit s'instaurer entre eux, soit, au minimum, par l'échange de renseignements et une entraide judiciaire, soit surtout par l'établissement d'une suffisante harmonisation des procédures administratives de contrôle, voire même dans le cadre du Marché commun par l'adoption de prescriptions de source communautaire et la création d'une organisation internationale de répression des fraudes.

Il s'agit là de régler un difficile problème, en raison des divergences qui existent actuellement entre les procédures de répression des fraudes dans les divers Etats membres du Marché commun.

Cependant, malgré les difficultés soulevées en ce domaine, il est incontestable que nous évoluons vers un système international de répression des fraudes. Les jalons en augmentent, et à chaque fois, marquent une progression.

C'est cette progression qui sera suivie en partant du droit français et des possibilités d'élargissement de la localisation des fraudes qu'il contient (paragraphe 1), pour aboutir au droit communautaire. Au sein de ce dernier, on distinguera deux étapes progressives : la première est marquée par une entraide judiciaire accrue (paragraphe 2) ; la seconde à la fois par l'harmonisation et l'équivalence des contrôles nationaux (paragraphe 3).

§ 1. — L'ELARGISSEMENT DE LA LOCALISATION DES FRAUDES

289. - La localisation de la fraude est essentielle à la répression pénale ; mais elle est délicate lorsque la fraude produit ses conséquences en France, alors qu'au moins un de ses éléments constitutifs est commis à l'étranger. Par exemple, un fabricant écoule en France des couvertures étiquetées à l'étranger « pure laine », alors qu'elles n'ont pas droit à cette dénomination, aux termes de la réglementation française.

290. - Apparemment, la solution de la difficulté est apportée par l'article 693 du Code de procédure pénale. Aux termes de ce texte, en effet, « est réputée commise sur le territoire français toute infraction dont un acte caractérisant un des éléments constitutifs a été accompli en France ».

Mais quand est-il permis de dire que cette condition est remplie ? Que faut-il entendre par « élément constitutif » ?

D'abord, l'expression englobe-t-elle l'élément intentionnel, ou seulement l'élément matériel ? Il semble que l'élément intentionnel n'est pas de ceux auxquels se réfère l'article 693. Il est difficile en effet de le séparer du lieu de l'action matérielle, car l'intention habite le délinquant là où il se trouve au moment de la commission de l'élément matériel. Seul donc doit être retenu celui-ci (1).

Ensuite, faut-il seulement considérer le lieu de l'action, ou bien peut-on également considérer le lieu du résultat de l'acte matériel frauduleux ? (2).

291. - Il semble que la Cour de cassation n'adopte pas exactement la même solution dans tous les cas de fraudes et qu'elle distingue entre la falsification et la tromperie, du moins lorsque l'élément matériel est réalisé en France.

D'une part, dans une espèce où il y avait eu adjonction de glycérine à du vin d'Espagne destiné à l'Allemagne, donc falsification selon la réglementation française, la Cour de cassation a affirmé nettement que « la falsification est un acte matériel, indépendant du contrat conclu entre le vendeur et l'acheteur, qui est réprimé conformément aux dispositions de l'article 3 de la loi du 1er août 1905, AU LIEU OU IL A ETE COMMIS, du moment que ce lieu est situé sur le territoire français » (3) : l'infraction est donc réputée entièrement commise en France, indépendamment du but lointain que se proposaient les coupables et du lieu du résultat. Le lieu de l'action est ici prépondérant.

D'autre part, la Cour de cassation a condamné pour tromperie cette fois, et par application de l'article 693 du Code de procédure pénale, une société française qui vendait à un négociant allemand du vin garanti sur facture « naturrein », alors qu'il avait été chaptalisé à

---

(1) Cf. J. Leauté, J.Cl. Proc. pén., art. 689 à 696, C. pr. pén., n° 36.

(2) En faveur de la première solution, cons. par ex., Donnedieu de Vabres, Traité de droit criminel, 3e éd., n° 1 635. En faveur de la seconde solution, Garraud, Traité théorique et pratique de droit pénal français, 3e éd., T. I, n° 171.

(3) Cass. crim., 12 février 1965, D.S. 1965, J, p. 808, note J.C. Fourgoux.

la propriété (1). Le motif essentiel de l'arrêt était que « le délit de tromperie n'est pas une infraction résultant de l'inaccomplissement d'une obligation imposée sous sanction pénale, laquelle n'est pas légalement constituée dans le lieu où cette obligation aurait dû recevoir sa réalisation effective. Au contraire, la tromperie PEUT ETRE réalisée au moins PARTIELLEMENT en France, même si la livraison de la marchandise a lieu hors du territoire de la République ». Si l'on interprète cette décision « a contrario », il semble que la Cour de cassation n'exclue pas que l'infraction puisse être réalisée partiellement au lieu de la livraison de la marchandise, c'est-à-dire au lieu du résultat.

292. - Ces solutions sont-elles valables lorsque l'élément matériel est effectué hors de France et que seuls les résultats s'en font sentir en France ?

Les décisions sont rarissimes et ne permettent pas de donner une solution jurisprudentielle établie. On peut seulement citer un jugement du tribunal correctionnel de Nice, rendu en matière de tromperie (2). Le tribunal s'est reconnu compétent et a retenu la responsabilité pénale du fabricant étranger du seul fait de l'écoulement en France de la marchandise, en l'occurrence des saucissons contenant une petite quantité de viande de bœuf et néanmoins vendus sous la dénomination « pur porc ».

293. - D'une manière générale, peut-on dire qu'en matière de fraude commerciale le lieu du résultat est décisif et que le délit est « constitué » en France par le seul fait que la marchandise fraudée est introduite et destinée à être vendue sur le territoire national ?

A première vue, on pourrait penser que tout acte qui continue ou consomme la fraude en est un élément constitutif et répute l'infraction commise sur le territoire où ce fait a eu lieu. Lorsque les manœuvres frauduleuses — soit le fait matériel de la falsification par exemple ou encore l'apposition d'un étiquetage mensonger — ont eu leur point de départ à l'étranger, un élément constitutif de l'infraction est néanmoins accompli en France, parce que ces manœuvres se sont prolongées sur le territoire français, continuant ainsi dans le temps et l'espace l'activité frauduleuse. Par exemple, dans le cas de l'étiquetage mensonger, la présentation génératrice d'erreur porte ses fruits en France et constitue un élément suffisant pour que l'infraction soit réputée commise en France, selon l'article 693 du code de procédure pénale.

294. - En réalité, il semble difficile d'aller aussi loin dans tous les cas.
Le principe est que le fabricant ou producteur étranger n'ait d'obligation qu'envers sa propre législation. On ne peut soutenir qu'il est sans effet, que la réglementation étrangère ne soit pas identique à la réglementation française, « qu'il importe peu qu'une loi étrangère approuve l'infraction où y demeure indifférente », et que l'étranger « ne saurait pas plus invoquer son ignorance de la réglementation française, sauf peut-être à s'en prévaloir comme circonstance atténuante » (3). Donc, si tous les éléments matériels qui constituent l'infraction sont réalisés à l'étranger, la législation française ne peut nullement se substituer à la législation étrangère. Par exemple, celui qui falsifie une marchandise hors du territoire français, ne saurait être poursuivi de ce chef en France.

295. - Cependant, pour certains délits, le vendeur étranger pourrait éventuellement tomber sous le coup de la loi française, dans le cas où le lieu de la livraison de la marchandise serait fixé contractuellement en France. En effet, la livraison constitue un acte comparable, par exemple, à la réception de l'écrit injurieux dans le délit d'injure commis par correspondance (4).

Telle devrait être la solution au cas de tromperie, car celle-ci est une infraction liée à une convention et qui est commise à l'occasion de sa conclusion. Si le vendeur étranger livre la marchandise en France, on peut alors admettre qu'un des éléments constitutifs de la fraude est réalisé en France par le vendeur étranger.

Egalement, des poursuites pourraient être entreprises contre le vendeur étranger qui exposerait, mettrait en vente, ou vendrait directement en France des denrées falsifiées, corrompues ou toxiques (art. 3 ; 2°, loi de 1905) (5).

296. - Il est à souhaiter que les parquets n'omettent pas de profiter des ressources de l'article 693 du Code de procédure pénale pour tenter de remonter au vendeur étranger et de ne pas le faire bénéficier d'une véritable immunité (6).

Cependant, il ne faut pas se leurrer ; l'application de ce texte et des principes précédemment dégagés demeure bien théorique s'il n'existe pas un système satisfaisant d'entraide judiciaire internationale en matière de répression des fraudes, permettant à l'autorité judiciaire compétente d'attraire devant elle l'auteur véritable de la fraude.

§ 2. — L'ACCROISSEMENT DE L'ENTRAIDE JUDICIAIRE EN MATIERE DE REPRESSION DES FRAUDES

297. - Le développement des échanges intracommunautaires donne de plus en plus un caractère international à la criminalité en matière de fraudes commerciales et fait ressortir l'urgence d'une entraide judiciaire semblable à celle qui fonctionne depuis longtemps déjà relativement à des infractions particulièrement répréhensibles, qui se développent largement hors des frontières d'un pays déterminé.

L'exemple le plus proche de la matière des fraudes est donné par la convention de Genève du 26 juin 1936 pour la répression du trafic illicite des drogues nuisibles. Les raisons qui ont présidé à l'élaboration de cette convention se retrouvent en matière de fraudes : n'étaient-elles pas que « le trafic des drogues, en raison de l'aspect particulier qui lui est propre, comme aussi de la difficulté d'établir les éléments constitutifs de

(1) Cass. crim., 7 juin 1967, J.C.P. 1968, II, n° 15 471.

(2) Trib. corr. Nice, 5 juin 1962, D. 1964, J, p. 441, note J.C. Fourgoux. Ce jugement témoigne du souci, qui se manifeste rarement, de faire subir au vendeur étranger le même sort qu'à son homologue français.

(3) P. Bouzat et J.D. Bredin, rapport au 8e Congrès de l'Association internationale de droit pénal, Rev. int. dr. pén. 1960, p. 496, n° 11.

(4) Cass. crim., 28 janvier 1960, D. 1960, J, p. 315 : Envoi d'un écrit injurieux de l'étranger en France.

(5) Comp., Cass. crim., 25 mai 1967, D.S. 1967, J, p. 551 : Est réputé commis sur le territoire français, le délit de fraude sur la qualité des choses fournies par des fournisseurs de guerre, du moment que le marché litigieux a été négocié et signé en France, et que les factures relatives à ce marché ont été présentées au paiement à Paris ; la qualité de fournisseur des forces armées qui est un élément du délit s'est trouvée ainsi constituée.

(6) Il faut rappeler également que le vendeur étranger pourrait être poursuivi en qualité de complice de l'importateur français. En effet, lorsqu'une infraction a été commise en France, la compétence de la juridiction française pour connaître du fait principal s'étend nécessairement à tous les faits de complicité, même s'ils ont été perpétrés à l'étranger par des étrangers : Ex., Cass. crim., 13 mars 1891, S. 1891, I, p. 240.

l'infraction, déborde singulièrement les frontières d'un état déterminé et nécessite une collaboration effective des divers services nationaux chargés d'en amener la répression » (1) ?

298. - Mais jusqu'à une époque récente aucune convention similaire, générale ou particulière, n'existait, applicable à la répression des fraudes, alors que celles-ci, par leur développement international, constituaient un danger indéniable pour la communauté des consommateurs européens.

En fait, seulement, existait une collaboration entre les Services nationaux de répression des fraudes, entraide consistant essentiellement en un échange de renseignements concernant la production des biens vendus hors des frontières du pays d'origine.

299. - La convention européenne d'entraide judiciaire en matière pénale du 20 avril 1959 (2) devrait à la fois « institutionnaliser » des pratiques, qui n'existaient jusqu'alors qu'en fait, et élargir les moyens d'entraide.

Les Etats contractants s'engagent en effet à s'accorder mutuellement, selon les dispositions du traité, l'aide judiciaire la plus large possible, dans toutes les procédures visant des infractions dont la répression est, au moment où l'entraide est demandée, de la compétence des autorités judiciaires de l'Etat requérant (art. 1er).

Les principales règles ont trait : aux commissions rogatoires (art. 3 à 6), à la remise d'actes de procédure (art. 7), à la comparution des témoins, experts et personnes poursuivies (art. 8 à 12), à la dénonciation aux fins de poursuite (art. 21), à l'échange d'avis de condamnation (art. 22).

300. - En conséquence, il apparaît désormais possible d'effectuer, pour chaque affaire de fraude de quelque importance portant sur des produits importés, des vérifications dans le pays exportateur lui-même. Formulées par voie de commission rogatoire ou par requête du parquet, dans le cadre de la convention européenne d'entraide judiciaire, les demandes d'investigations adressées aux autorités étrangères intéressées pourraient en particulier porter sur les points suivants : d'abord vérifier si les produits incriminés en France sont commercialisés dans leur pays d'origine sous des désignations exactes quant à leurs qualités, largo sensu, et dans l'affirmative, si ces mêmes produits reçoivent une présentation particulière lorsqu'ils sont destinés à l'exportation ; ensuite entendre à cet effet le fabricant et l'exportateur ; enfin, rechercher si dans leur pays, ceux-ci n'ont pas fait l'objet de poursuites pour des faits analogues.

301. - Toutefois, sans méconnaître l'importance que peut prendre cette entraide judiciaire, il apparaît qu'elle comporte une limite sérieuse, puisqu'elle peut jouer, aux termes mêmes de la convention, seulement lorsque la répression « est de la compétence des autorités judiciaires de l'Etat requérant ».

En conséquence, tant que la compétence reste liée à la notion de territorialité, des résultats satisfaisants quantitativement peuvent être obtenus seulement par l'harmonisation et l'équivalence des procédures nationales de contrôle, complétant l'harmonisation de la réglementation relative à la production et à la commercialisation des biens (3).

§ 3. — L'HARMONISATION ET L'EQUIVALENCE DES CONTROLES NATIONAUX

302. - On a déjà souligné que l'harmonisation des spécifications de qualité, et plus généralement l'harmonisation des réglementations nationales relatives à la production et à la distribution des biens de consommation, intéressaient au plus haut point à la fois le développement du commerce international et la défense des consommateurs.

Cependant, cette harmonisation peut être véritablement efficace seulement si elle s'accompagne de contrôles de la qualité fondés sur des méthodes analytiques équivalentes. Il est en conséquence primordial que les contrôles soient autant que possible uniformisés, tant en ce qui concerne les méthodes d'essais à appliquer que les mesures administratives de contrôle.

L'élimination des obstacles à une répression internationale des fraudes par l'harmonisation et l'équivalence des contrôles est plus ou moins complète selon les étapes franchies et les systèmes adoptés. A cet égard, deux systèmes principaux sont concevables.

303. - Le premier système possible est le système dit de la « reconnaissance conditionnelle des contrôles ». Il consiste à prévoir la possibilité d'exporter un produit d'un Etat membre à un autre : il faut que le produit exporté soit conforme aux prescriptions de fabrication en vigueur dans l'Etat membre importateur ; d'autre part, le contrôle doit être effectué par les autorités compétentes de l'Etat membre exportateur suivant les méthodes en vigueur dans l'Etat membre importateur.

Cette solution se conçoit lorsque les Etats membres se montrent tout spécialement attachés au maintien de garanties offertes par leur propre système de protection de l'intérêt public et des consommateurs et que, dans ces conditions, les travaux d'harmonisation risquent de ne pas déboucher sur des résultats concrets dans l'immédiat. Ainsi conçue, il s'agira dans la plupart des cas d'une solution d'attente.

Au contraire, le second système pourrait constituer une solution définitive et plus satisfaisante.

304. - Le second système, dit de la « reconnaissance réciproque des contrôles », consiste à admettre que les contrôles effectués dans un Etat membre, qui sont la condition de la mise sur le marché d'un produit, sont automatiquement reconnus comme valables par les autres Etats membres.

Ce système peut être retenu chaque fois que l'on constate, dans un secteur, une très large identité des prescriptions techniques et administratives en vigueur, ou lorsque ces mêmes prescriptions ont été harmonisées sur le plan communautaire.

Il a pour effet direct d'éliminer les entraves résultant de la multiplication des contrôles exécutés dans chacun des Etats membres importateurs, sans toutefois, il faut le remarquer, ajouter en rien à la protection des consommateurs, puisque l'équivalence des contrôles représente seulement un élément de simplification, en évitant la répétition de contrôles harmonisés.

305. - Si l'on atteint le palier de l'harmonisation des contrôles joint à l'harmonisation des réglementations relatives à la qualité, il importe peu, en définitive, que soient compétentes pour connaître d'une fraude, les

(1) Trib. corr. Seine, 3 décembre 1952. D. 1953, p. 432, note F.G.

(2) Signée à Strasbourg le 20 avril 1959, entrée en vigueur le 12 juin 1962, ratifiée par plusieurs pays dont l'Italie et la France (ratification, du 23 mai 1967 ; décret n° 67-636 du 23 juillet 1967 portant publication de la convention, J.O., 4 août 1967).

(3) Supra, Titre I, Chapitre III, L'harmonisation des réglementations nationales dans le cadre de la Communauté économique européenne.

autorités judiciaires de tel pays plutôt que de tel autre pays. Le système de la reconnaissance réciproque des contrôles permet éventuellement de déboucher sur une « compétence universelle de la loi pénale » (1), en matière de fraudes commerciales.

La communauté juridique acquise est alors suffisante pour donner compétence aux juridictions de tout pays concerné par une fraude pour réprimer celle-ci, sans égard au lieu de perpétration de l'infraction, ni à la nationalité du coupable ou des victimes. Alors seulement, dans le cadre d'une Communauté économique réellement protectrice des consommateurs, les fraudeurs étrangers ne pourront échapper à la répression.

Mais on est encore loin d'une telle communauté juridique dont les perspectives de réalisation semblent limitées, au moins dans un proche avenir lorsqu'on se réfère au programme actuel de la Communauté économique européenne.

306. - Le programme général, déjà cité (2, pour l'élimination des entraves techniques aux échanges résultant de disparités entre législations nationales, présenté par la Commission de la C.E.E. au Conseil, contient « un projet de résolution concernant la reconnaissance réciproque des contrôles » ; mais cette reconnaissance est limitée et soumise à certaines conditions que révèle la lecture du texte proposé, dont voici les passages essentiels : « considérant que l'harmonisation... des procédures administratives de contrôle », — que la Commission suppose réalisée — « ... n'élimine pas entièrement les obstacles aux échanges intracommunautaires, car en l'absence d'une reconnaissance réciproque, la libre circulation des marchandises est entravée par la répétition des contrôles susmentionnés. Considérant que l'absence d'une reconnaissance réciproque est également gênante dans le cas où les prescriptions et procédures ne demandent pas à être harmonisées, du fait qu'elles sont déjà équivalentes ; considérant que dans les différents cas envisagés les risques liés à la reconnaissance réciproque des contrôles entre Etats membres sont très limités, compte tenu de l'équivalence existante ou réalisée dans les prescriptions et procédures en question », la commission estime que si, pour un produit, les prescriptions de fabrication et les méthodes de contrôle sont rendues équivalentes, la reconnaissance réciproque des contrôles effectués AVANT COMMERCIALISATION, devra être prévue par la directive concernant ce produit.

307. - Il apparaît à la lecture de ce texte que la Commission de la C.E.E. envisage seulement la reconnaissance réciproque des contrôles techniques effectués avant la commercialisation, c'est-à-dire des seuls contrôles préventifs, dont l'importance cependant est grande, notamment en matière de falsification.

Il semble par ailleurs que la Commission suppose que l'harmonisation des procédures administratives de contrôle sera facilement réalisée. En effet, ni dans la partie du projet de résolution arrêtant les lignes du programme général, ni dans la partie relative à la reconnaissance technique des contrôles, elle n'étudie les problèmes particuliers que peut poser l'harmonisation des procédures administratives de contrôle.

Or, dans l'intérêt des consommateurs, la reconnaissance réciproque des contrôles préventifs ne doit être admise qu'avec circonspection et après harmonisation complète des procédures administratives de contrôle (3).

Quoi qu'en dise la Commission, il serait présomptueux de croire que les diversités nationales vont s'effacer facilement pour aboutir à l'harmonisation souhaitée. A l'heure actuelle, cette phase ne fait que s'ébaucher.

308. - Encore ne doit-il s'agir là que d'une étape intermédiaire. En effet, on peut se demander si la reconnaissance réciproque des contrôles ne présente pas quelque risque pour les consommateurs alors qu'elle suppose une confiance absolue dans le système de contrôle de n'importe lequel de nos cinq partenaires du Marché commun. De la sorte par exemple, un produit allemand, vérifié par un Service de la répression des fraudes n'ayant ni centralisation, ni unité d'inspiration, pourrait être vendu en France ou en Belgique sans subir l'inspection des experts du service des fraudes de l'un ou l'autre de ces deux pays.

Il semble que l'idée émise par le professeur Bigwood (3) de la création d'une « Food and Drug Administration » européenne éliminerait cette inquiétude. Quand on voit ce qu'est aux Etats-Unis une pareille administration, ce qu'elle comporte comme moyens techniques d'investigation de contrôle et de recherche scientifique, comme ampleur de budget d'exploitation, on se rend compte qu'aucun Etat envisagé individuellement ne peut disposer d'une pareille organisation pour son propre compte exclusivement.

Un tel organe ne peut être créé et outillé efficacement dans chacun des pays de la C.E.E. sans conduire à des dépenses extravagantes et surtout à d'inévitables doubles emplois : « Seul un organe supranational commun à tous serait réalisable... » (4).

L'harmonisation des réglementations, l'organisation communautaire des contrôles et la compétence universelle des tribunaux de tout pays concerné par une fraude, tels doivent être les éléments d'une véritable répression internationale des fraudes.

Ainsi, l'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics, en dépassant le cadre national, sera mieux adaptée à l'évolution du commerce moderne et à son caractère international.

309. - Mais si l'action des pouvoirs publics ainsi entendue et améliorée doit demeurer la base indispensable de la protection des consommateurs, celle-ci est assurée parallèlement par d'autres techniques conçues en fonction du contexte économique nouveau dans lequel elles se placent.

En effet, dans le domaine économique, l'Etat se décharge de plus en plus sur les professionnels organisés des tâches de réglementation. Les pouvoirs publics, loin de perdre leur autorité, en tirent un pouvoir accru. Ils assurent alors une certaine tutelle des secteurs de la production et de la distribution, dans un but d'équilibre économique et pour assurer la protection de l'intérêt général englobant la protection des consommateurs.

Mais le principe fondamental de la libre concurrence demeure ; il faut en conséquence tenir compte des rapports de concurrence, dans une économie de marché où le consommateur est l'enjeu de la lutte.

En réalité, dans le cadre d'une compétition concurrentielle comme dans le cadre d'une économie « concertée », de plus en plus, on met les techniques de concurrence et d'organisation professionnelle au service de la protection des consommateurs.

---

(1) A. Merle et A. Vitu. Traité de droit criminel, op. cit., p. 196. Donnedieu de Vabres, Le système de la répression universelle, Rev. dr. int. priv. 1922-1923, pp. 533 et s. ; Mikliszanski, le système de l'universalité du droit de punir et le droit pénal subsidiaire, Rev. sc. crim. 1936, pp. 331 et s.

(2) Supra, Titre I, Chapitre III, paragraphe II, nº 135.

(3) Conclusions tirées du colloque sur le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, p. 109.

(4) Pr Bigwood, conclusions au colloque sur le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, p. 304.

DEUXIEME PARTIE

L'utilisation des techniques de concurrence et d'organisation professionnelle au service de la protection des consommateurs

INTRODUCTION

310. - La protection des consommateurs, envisagée d'un point de vue objectif et statique, doit être considérée par rapport aux structures et à la conjoncture économiques actuelles.

Or, d'une part, les rapports des consommateurs s'établissent avec des professionnels dont le comportement et la tactique sont gouvernés par le contexte d'une économie de concurrence.

D'autre part, il faut tenir compte du fait que l'on assiste à un renouveau de l'organisation professionnelle dont l'importance des effets sur la qualité des biens de consommation est croissante.

311. - A. Nul doute que le système de la liberté de la concurrence demeure le contexte économique général de la protection des consommateurs, tant sur le plan national que sur le plan international.

En particulier, le maintien de la libre concurrence est, on le sait, un des principes économiques essentiels sur lesquels est bâtie la Communauté économique européenne (article 85) (1). Le traité de Rome fait confiance aux mécanismes concurrentiels pour réaliser ses objectifs, à savoir « promouvoir un développement harmonieux des activités économiques dans l'ensemble de la Communauté, une expansion continue, un RELEVEMENT ACCELERE du niveau de vie » (article 2).

312. - D'une manière générale, la libre concurrence et les techniques qu'elle utilise sont toujours considérées comme un des éléments essentiels de la protection des consommateurs (2).

Cependant, la notion de concurrence a changé. Elle ne correspond plus guère, au milieu du XX^{e} siècle, à la conception originelle de la concurrence parfaite, supposant l'atomicité et la fluidité de l'offre et de la demande ainsi que l'homogénéité des biens échangés. Il faut désormais se placer sur le terrain de la concurrence monolithique définie dès 1927 par le professeur Chamberlin (3) ; l'oligopole est devenu la structure la plus répandue des secteurs industriels importants.

Parallèlement à cette évolution « structurelle » s'est développée une conception nouvelle de la finalité de la concurrence. L'idée est apparue que le droit de la concurrence contient un élément social, qu'il ne protège pas seulement les concurrents pris individuellement, ni même un groupe professionnel, mais aussi les consommateurs. Il faut admettre en conséquence que la libre concurrence est un pouvoir d'agir qui doit s'orienter de façon ultime vers l'intérêt des consommateurs.

313. - D'ores et déjà, on peut dire que les effets généraux de la concurrence sur la qualité des biens de consommation ne sont pas aussi négatifs qu'on a pu le dire (4). D'abord, ce serait sacrifier à un manichéisme assez facile que d'opposer systématiquement les intérêts des consommateurs aux intérêts des professionnels, en laissant entendre que ce qui est gagné par les uns est nécessairement perdu par les autres. Ensuite, l'aménagement de la liberté de la concurrence et de ses limites tend actuellement à tenir compte des intérêts des consommateurs. L'évolution contemporaine de la réglementation de la concurrence répond de plus en plus à ce souci, qu'elle tende ou à réprimer les abus de la concurrence, ou à lutter contre ses insuffisances (5).

D'une part, certains abus de la libre concurrence sont sanctionnés en partant du souci de protéger l'intérêt général et les consommateurs autant que d'un éventuel aspect déloyal de la lutte entre concurrents.

Par exemple, certains procédés de vente sont interdits ou réglementés dans le but principal de protéger les consommateurs. Tel est le cas des ventes avec primes (6) et des ventes dites à la « boule de neige » (7).

D'autre part, au niveau de l'organisation générale de la concurrence, c'est en fonction des consommateurs et des avantages qu'ils peuvent en retirer, que sont appréciées les actions concertées des industriels et des commerçants, qui restreignent le jeu de la concurrence.

En France, les ententes et les concessions d'exclusivité sont permises « lorsqu'elles contribuent à l'amélioration de la qualité » ou à « l'amélioration des services rendus aux consommateurs ».

Egalement, dans le cadre de la législation communautaire, sont interdits tous accords entre entreprises et toutes pratiques concertées qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence (art. 85 du Traité de Rome). Mais le Traité de Rome autorise certaines catégories d'accords bilatéraux d'exclusivité et de pratiques concertées, « s'il en résulte une... amélioration de la qualité... au profit du consommateur » (art. 85, alin. 3) (8).

314. - Si l'on se place, non plus au niveau de l'organisation générale de la concurrence, mais au niveau des actes et des techniques particuliers auxquels elle a recours, on perçoit également une progression de l'idée de protection des consommateurs. Depuis quelque temps déjà, l'évaluation du comportement concurrentiel et la conception des techniques de concurrence ont changé (9).

---

(1) « Sont incompatibles avec le Marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises, et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre les Etats membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du Marché commun... »

(2) R. Prieur, Contribution à l'étude de la concurrence sur le marché, Rev. trim. dr. com. 1960, p. 501.

(3) E.H. Chamberlin, La théorie de la concurrence monopolistique, Traduct. française P.U.F., 1953.

(4) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., pp. 89 et s., pp. 445 et s.

(5) J. Hemard, L'évolution contemporaine de la réglementation de la concurrence, in Etudes Julliot de la Morandière, 1964, pp. 203 et s.

(6) Loi n° 51-356 du 20 mars 1951, J.O. 24 mars.

(7) Loi n° 53-1090 du 5 novembre 1953, J.O. 6 novembre.

(8) V. pour les ententes, Ordonnance n° 67-835 du 28 septembre 1967, relative au respect de la loyauté en matière de concurrence (J.O. 29 septembre) modifiant l'ordonnance du 30 juin 1945 (art. 59 bis, ter et quater). Pour les concessions d'exclusivité, Circulaire du 31 mars 1960 (circulaire Fontanet - J.O. 2 avril) ; Cf. Cass. crim., 11 juillet 1962, D. 1962, J, p. 497, note Costa ; S. 1962, p. 219, note J. Robert ; J.C.P. 1962, II, n° 12 799 ; Gaz. Pal. 1962, II, p. 132 (affaire Brandt-Photo Radio Club) ; Paris, 26 mai 1965, Gaz. Pal. 1965, II, p. 76 (affaire Guerlain).
V. également R. Plaisant et J. Lassier, Evolution des réglementations sur les pratiques restrictives, R.I.P.I.A., 1965 ; R. Franceschelli, R. Plaisant et J. Lassier, Le Droit européen de la concurrence, 1967.

(9) V. J.P. Doucet, Prescription et nature juridique de l'action en concurrence déloyale, Gaz. Pal., 1964, II, Chron. p. 105 ; M. Giverdon, Les délits et quasi-délits commis par le commerçant dans l'exercice de son commerce, Rev. trim. dr. com. 1953, Chron. p. 856 ; L. Mermillod, Essai sur la notion de concurrence déloyale en France et aux Etats-Unis, Thèse Lyon, 1953 ; P. Roubier, Le droit de la propriété industrielle, 1954, T. I, pp. 584 et s.

Cette évolution est fondée sur l'idée que le consommateur, tout autant que le concurrent, est intéressé au plus haut point, en sa qualité de destinataire final des biens de consommation, à la normalisation de la concurrence et de ses techniques.

315. - B. Parallèlement, on assiste de plus en plus au retour d'un « néo-corporatisme », dont les conséquences dans le domaine de la protection des consommateurs par les professionnels en constituent à notre avis, l'un des traits les plus importants de nos jours, et marquent un tournant décisif.

D'abord, la renaissance des syndicats professionnels ainsi que l'accroissement de leur rôle, puis l'apparition, bien qu'éphémère, d'un nouveau corporatisme pendant la dernière guerre mondiale (1) ont démontré la nécessité d'une organisation professionnelle.

Par la suite devaient apparaître divers organismes, ainsi les Centres techniques industriels (C.T.I.) qui se rattachent à la catégorie générale des institutions corporatives, en tant qu'établissements d'utilité publique pouvant être créés dans toute branche d'activité où l'intérêt général le commande (2).

316. - L'organisation professionnelle a entraîné l'apparition de nouvelles techniques qui accroissent l'étendue de la protection des consommateurs par une revalorisation de la qualité des biens de consommation.

Ces techniques, dont les buts et l'ordonnancement sont complexes, essaient, dans leur principe, de concilier le maintien de la concurrence et une intervention accrue de l'Etat, par une action concertée des professionnels et des pouvoirs publics.

---

(1) Loi du 16 août 1940 et la création des Comités d'organisation.

(2) Loi n° 48-1228 du 22 juillet 1948 (J.O. 27 juillet).
Les C.T.I. ont notamment pour objet, dans le cadre de la législation existante, de participer à l'établissement des règles permettant le contrôle et la garantie de la qualité, et leur activité est regardée comme un service public.

(3) Ex., la loi d'orientation agricole du 5 août 1960 et la loi complémentaire du 8 août 1962 qui énoncent le principe de la promotion de la qualité des produits agricoles (J.O. 7 août 1960 et 10 août 1962).

Dans l'ordonnancement de ces nouvelles techniques en effet, l'Etat développe ses interventions économiques, par des fonctions de contrôle souple de l'organisation professionnelle ; ce contrôle constitue une nouvelle articulation entre les secteurs public et privé, contrôle dont les consommateurs vont dans l'ensemble tirer profit.

317. - Le but final recherché est une organisation rationnelle de la production. Mais les motivations sont diverses et le souci de protéger le consommateur transparaît plus ou moins nettement. Tantôt la politique de revalorisation des produits vise surtout à trouver des débouchés stables à la production nationale dans le cadre des marché nationaux et internationaux (3) ; elle s'analyse donc comme une mesure de protection de la production : il faut assurer dans les contrats la qualité du bien vendu pour que le producteur du bien de qualité l'emporte sur ses concurrents. L'intérêt du consommateur cependant est ménagé indirectement lorsqu'on tente ainsi de faire produire davantage de biens de meilleure qualité. Tantôt aussi, elle est la conséquence de la prise de conscience directe du caractère de mission de service public de la production des biens de consommation.

318. - Le principe de la libre concurrence n'en demeure pas moins. En conséquence, la protection des consommateurs s'exerce toujours dans le contexte d'une économie de marché, se trouve liée à des rapports de concurrence, et doit donc être étudiée en fonction de ce cadre économique.

Il est dès lors indispensable de déterminer le rôle des techniques de concurrence sur la qualité des biens de consommation et la situation des consommateurs. Le titre premier, intitulé : « LES TECHNIQUES DE CONCURRENCE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS » sera consacré à ce problème.

Mais il faut aujourd'hui mettre surtout l'accent sur les effets de la politique de qualité des biens de consommation due au renouveau de l'organisation professionnelle. Ce sera l'objet du titre second, intitulé « LES TECHNIQUES D'ORGANISATION PROFESSIONNELLE AU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS ».

TITRE I

Les techniques de concurrence au service de la protection des consommateurs

319 - Les Révolutionnaires qui avaient aboli le lourd système corporatif de protection des acheteurs par les professionnels, et après eux les économistes libéraux, pensaient que la concurrence et ses techniques constituent la meilleure sauvegarde du consommateur. De leur point de vue, la clientèle est à qui sait l'attirer et lui offrir des biens conformes à ses désirs ; les exigences de la lutte commerciale conduisent nécessairement les professionnels à prendre des mesures favorables aux consommateurs et établissent ainsi un frein naturel à la recherche de la rentabilité, au profit de l'avantage collectif.

320. - Une telle conception était trop optimiste car, à la vérité, la concurrence entraîne des effets divers. Technique à double tranchant, elle peut apporter des garanties supplémentaires aux consommateurs, mais aussi rendre leur protection plus difficile et plus complexe, en particulier à l'époque actuelle.

L'expérience d'ailleurs a rapidement prouvé que la concurrence, tout en demeurant la loi économique fondamentale, ne pouvait s'exercer sans frein et surtout que l'utilisation des moyens dont elle usait devait être réglementée.

321. - En effet, la lutte commerciale, dans une économie où les biens sont fabriqués en grandes séries par des unités économiques nécessairement éloignées des consommateurs en raison même de leurs dimensions, a rendu indispensable l'utilisation de techniques à la mesure des nouvelles dimensions du marché, encore élargies par l'établissement d'une Communauté économique européenne. Ainsi sont nées, et ont pris un essor extraordinaire, les marques et la publicité.

Certes, les biens vendus n'ont jamais été anonymes ; ils ont toujours été perçus au travers d'une garantie : provenance, point de vente, etc. Mais le trait le plus remarquable de la production et du commerce modernes est la disparition progresive de la vente en vrac. Sous l'effet de l'accroissement de la productivité industrielle, et pour distinguer les produits d'entreprises concurrentes, on constate une tendance générale à la différenciation des biens par des signes distinctifs, ou marques. Ceux-ci sont pour le commerçant une technique de concurrence et un moyen d'attirer le consommateur, et pour ce dernier, un instrument de choix. Ainsi, bien que la marque ne soit pas une notion juridique moderne, c'est au développement de la production, de la distribution et également de la consommation de masse, qu'elle doit l'extraordinaire accroissement de son importance commerciale.

Parallèlement, et pour les mêmes raisons, est né un nouvel art de vendre : la publicité, technique plus efficace qu'une armée de représentants et support indispensable des marques.

322. - La différenciation des biens de consommation par des marques, elles-mêmes soutenues par une publicité de masse, est devenue le phénomène fondamental du commerce moderne.

La « marque » est devenue un mot banal, un phénomène envahissant. L'évolution de nos systèmes de distribution vers des systèmes « de vente visuelle » lui donne une importance grandissante. Dans « le commerce muet », ainsi appelé parce qu'il ne fait pas appel à l'argumentation de vendeurs, mais que les biens sont « prévendus » par leur marque, celle-ci assume une fonction de distribution irremplaçable à l'égard du consommateur.

Quant à la publicité, c'est désormais un lieu commun que de décrire la place de premier plan qu'elle a prise en ce vingtième siècle ainsi que la manière dont elle nous envahit et nous influence dans notre existence quotidienne. Instrument essentiel de la conquête des marchés, elle fait désormais partie des armes de l'économie moderne (1).

Marque et publicité confèrent un pouvoir d'identification remarquable au consommateur : à ses yeux, la pomme de terre reste indifférenciée, mais la lessive accède à la pluralité, et les machines à laver se ramifient dans vingt catégories notoires.

323. - Or, marques et publicité, et c'est là encore une idée si courante qu'il importe à peine de la souligner, sont des techniques à double tranchant. Elles sont d'une part, indispensables, parce que sans elles, il serait bien difficile aux acheteurs de n'être pas déroutés parmi les mille et un biens que l'ère de l'abondance leur propose, et qu'il est nécessaire d'être informé préalablement, à l'époque de la rapidité et de l'économie du temps.

Mais d'autre part, ces techniques peuvent être également, entre les mains de professionnels trop avides, la source de tromperies et de déceptions.

(1) Ex., A. Chavanne, Marque de fabrique et Marché commun, Rapport au colloque des facultés de droit, Grenoble, décembre 1963 « La publicité est l'âme du commerce contemporain » ; Ph. Gunet, Perspectives de la publicité dans le Marché commun, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964 ; P. Herbin, La position du publicitaire et des marques devant l'évolution de la distribution, Vendre, avril 1961, p. 23 ; R. Leduc, La publicité, une force au service de l'entreprise, éd. Dunod, 1966 ; Mellerowicz, Le rôle de la publicité, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964.

Marques et publicité, en effet, projettent dans l'esprit du consommateur l'image d'un produit déterminé, possédant certaines qualités. L'offre du producteur ou du distributeur atteint le consommateur directement par la publicité et la marque ; sous peine de tromper ou de décevoir le consommateur, les promesses de la marque et de la publicité doivent être tenues. Au minimum donc, le consommateur doit recevoir une protection « négative ».

324. - L'optimisme initial effacé, une première régularisation de la concurrence et de ses techniques est apparue avec la théorie de l'action en concurrence déloyale. La seconde devait naître de la théorie de la propriété industrielle et de la création de droits privatifs, en particulier sur les marques. Mais dans les deux cas, pendant longtemps, les droits et devoirs des professionnels ont été définis surtout en fonction des intérêts de leurs concurrents.

Depuis quelque temps cependant, l'idée prévaut que toute technique concurrentielle et plus généralement tous actes s'inscrivant dans le cadre de la compétition pour la recherche de la clientèle, doivent être l'objet d'une évaluation éthique en fonction de la protection des consommateurs.

L'adjonction de la protection du consommateur à la protection du concurrent se traduit par le glissement du concept d'acte de concurrence déloyale vers celui de procédé déceptif, lequel intéresse surtout le couple professionnel-consommateur.

325. - L'acte déceptif peut être défini comme étant tout procédé qui fait naître dans l'esprit du consommateur l'image de certaines qualités, alors que ces qualités n'existent pas réellement. L'acte déceptif n'est donc pas nécessairement lié à un rapport direct de concurrence, même si par le jeu de la protection du consommateur on aboutit aussi à la protection des concurrents. Il traduit un devoir général de loyauté du professionnel à l'égard des consommateurs dans l'emploi des techniques de concurrence.

326. - Parmi ces techniques, on retiendra celles qui s'attachent directement à l'individualisation des biens de consommation, c'est-à-dire, d'une part, les marques distinctives de produits, d'autre part, la publicité qui soutient et renforce l'image de la marque, lui assure un marché étendu.

La tâche poursuivie sera de déterminer le rôle de ces techniques dans la protection du consommateur et la mesure dans laquelle celui-ci peut s'y fier, de rechercher si en ce domaine, seule une protection négative peut être assurée, ou si les techniques de concurrence apportent une contribution positive à la protection de la qualité des biens de consommation. On constatera alors que la portée de la protection est différente, selon que l'on envisage les MARQUES DISTINCTIVES DES BIENS DE CONSOMMATION et leur véritable signification à l'égard des consommateurs (sous-titre I), ou que l'on envisage la PUBLICITE dont les abus sont à craindre (sous-titre II).

SOUS-TITRE I

Les marques distinctives des biens de consommation et leur signification à l'égard des consommateurs

327. - La marque peut être définie de façon générale comme un signe distinctif apposé sur un bien et destiné à l'individualiser.

Les marques sont d'usage ancien car elles sont fondées sur les deux idées essentielles d'ordre et de justice : il est conforme à la bonne police du commerce que les signes distinctifs des produits d'une maison ne puissent être usurpés par une autre, sous peine de confusion ; il est conforme à la justice que des tiers ne puissent s'emparer de la marque d'autrui, alors que les marchandises qu'ils livreront sous cette marque n'ont peut-être pas la même valeur. Cela est à l'avantage de tous, non seulement des producteurs, mais aussi des consommateurs qui ne doivent pas souffrir de confusion entre des produits rivaux.

Cependant, les rapports des marques avec la protection des consommateurs ont varié, au rythme de la remarquable évolution cyclique, déjà retracée dans ses grandes lignes, qui mène de l'autoritarisme corporatif de l'ancien droit à la renaissance actuelle de l'organisation professionnelle.

328. - Le régime corporatif donnait toute son attention à la qualité des marchandises et, en conséquence, il avait établi une réglementation minutieuse de la production en vue de maintenir cette qualité. La logique du système supposait l'individualisation des biens, qui seule permettait de sanctionner les infractions à la réglementation.

L'individualisation des marchandises était assurée par la double apposition obligatoire de « marques » collectives et individuelles. Les unes et les autres avaient en commun d'être un procédé rattaché à un système économique autoritaire, soucieux avant tout d'assurer la qualité des produits. Elles étaient en conséquence imposées, moins comme un argument de vente que comme un moyen de protection des consommateurs : l'apposition de la marque collective attestait que la fabrication était régulière au regard des règlements corporatifs, l'apposition de la marque individuelle attestait que le fabricant prenait la responsabilité du produit.

329. - Tout d'abord, la marque du corps de métier, collective et obligatoire, garantissait et sanctionnait une production conforme aux règlements et traditions du Métier. Elle n'appartenait pas à l'artisan, mais à la Corporation (1) qui en concédait et imposait l'usage à ses membres. Elle était apposée sur les marchandises

(1) Elle pouvait appartenir éventuellement à l'Etat : l'estampille de l'autorité publique avait le caractère d'une garantie publique.

par les gardes jurés qui, par cette apposition, engageaient leur responsabilité, même « envers les bourgeois après que les marchandises seront visitées » (1).

En raison de leur signification de qualité, les marques collectives étaient protégées efficacement et, en particulier, le fait d'agir contre les dispositions ou les règles de l'art (d'où dérivent les mots contrefaire et contrefaçon) entraînait de graves sanctions (2).

330. - A ces marques collectives s'ajoutaient les marques individuelles. Celles-ci permirent d'abord l'identification du producteur dans le cas de produits particulièrement importants, au point de vue de l'alimentation par exemple. Mais à partir du XIV[e] siècle, il n'y eut guère de Métiers dont les statuts n'aient imposé à leurs membres l'obligation d'avoir une marque personnelle.

L'apposition de cette marque était alors le dernier acte de la fabrication, celui qui engageait définitivement la responsabilité du « Maître » en lui rattachant sa marchandise. Cette obligation présentait les éléments d'une double garantie. Elle était un appel à l'amour propre du Maître et surtout, inspirée par la crainte de la fraude, elle désignait le producteur qui pouvait ainsi être puni si sa marchandise n'était pas conforme aux règles de l'art, c'est-à-dire aux règlements corporatifs. « Si le fabricant s'est laissé entraîner à commettre une fraude, il faut que l'on puisse clairement savoir qui a contrefait et que les clients lésés obtiennent ainsi plus facilement recours contre les ouvriers et marchands afin qu'aucun ne s'en puisse excuser ou denier sa besogne » (3).

Enfin, à côté de ces marques de « responsabilité » apparurent des marques individuelles, libres et facultatives. Marques « d'orgueil et de concurrence », elles n'assuraient aucune fonction de garantie ni de responsabilité, mais servaient à distinguer les marchandises d'un fabricant d'autres produits semblables (4).

Après l'abolition des maîtrises et jurandes, avec la révolution industrielle et la parution de la réclame, les marques de concurrence ont en définitive prévalu sur les marques « de responsabilité ».

331. - En effet, à la suite du démantèlement des Corporations, l'individualisme régit tous les rapports de notre Droit et les marques collectives disparurent. Au contraire, les marques personnelles libres se développèrent, conçues comme une mesure de défense des intérêts purement individuels des producteurs et commerçants, nullement comme une technique de protection des consommateurs. La Cour de cassation n'hésitait pas à rappeler, encore au début du XX[e] siècle, que la marque « est une source de défense individuelle » et qu'elle a pour objet de défendre les seuls intérêts de son titulaire (5).

(1) Ex. Statuts des marchands fruitiers-orangers, 1608, art. 6, Lespinasse, t. I, p. 485.

(2) Confiscation de la marchandise, amendes, mise au ban de la Corporation...

(3) Lettres patentes de Henri II imposant la marque aux serruriers-ferronniers, 7 juillet 1577, Lespinasse, t. II, p. 477.

(4) Ex. les marques libres des livres imprimés après 1462.

(5) Cass. crim., 18 juin 1908, Ann. 1908, p. 339.

(6) En outre, il convient d'ajouter à ces marques « de produits » portant sur l'objet même qui est vendu à la clientèle, les marques de « services » qui concernent uniquement, comme leur nom l'indique, les services qui peuvent être rendus à la clientèle, dans les branches, par exemple, de la blanchisserie, des transports, etc. La présente étude ne traitant pas des services (v. supra, Introduction, n° 10) ces marques seront éliminées des développements qui suivent.

(7) Cette interprétation vaut seulement pour les marques collectives qui ne correspondent pas à la catégorie juridique des labels ou certificats de qualité, qui possèdent une signification réelle de qualité et seront étudiés ultérieurement. V. infra, Titre II, Sous-Titre III, Les labels ou certificats de qualité.

Les marques individuelles, conçues comme une technique de concurrence permettant à un fabricant ou à un commerçant de différencier ses produits de ceux de ses concurrents, devaient, à partir de la fin du XIX[e] siècle, connaître un essor considérable.

332. - D'une part, en effet, avec le développement de la production de masse, les marques individuelles destinées à désigner les produits d'un producteur ou d'un fabricant, appelées couramment « marques de fabrique » ont atteint toute une gamme de produits nouveaux, par exemple, outre les biens de consommation finis, les matières premières.

D'autre part, à ces marques de fabrique se sont ajoutées les marques de commerce, destinées à désigner les produits qu'un négociant reçoit d'un fabricant, et sur lesquels il appose un signe destiné à rallier sa clientèle (6).

333. - Enfin, à ces marques individuelles, se sont ajoutées les marques collectives qui devaient renaître dès la fin du XIX[e] siècle sous la poussée du développement syndical, avec une signification différente à la fois de celle des marques collectives de l'ancien droit, et de celle des marques individuelles modernes.

La marque collective, « largo sensu », appartient à un groupement qui ne s'en sert pas lui-même, mais en concède l'usage à ses membres, à des conditions variables. Juridiquement différente de la marque individuelle, parce que d'utilisation pluraliste, la marque collective ne possède, ni en droit, ni en fait, à l'égard des consommateurs, la signification de qualité des marques de l'ancien droit. Tout comme la marque individuelle, elle est d'abord une technique de concurrence, et sera envisagée ici comme un élément de « réclame » à la production d'un groupe (7).

334. - En conséquence, on assiste aujourd'hui à une diversification remarquable des marques. Le mot recouvre des signes et appellations aux significations différentes : par exemple, certaines mentions ont trait à une partie seulement de la marchandise, notamment dans le cas des matières premières (étiquette des tissus Boussac, ou du nylon Nylfrance), d'autres mentions dépendent d'accords contractuels et de l'appartenance à un groupement (ex. : la marque « T » de l'Institut national du Tapis) ; à cela s'ajoute la marque proprement dite du fabricant, etc.

On comprend alors qu'il soit difficile aux consommateurs de reconnaître la valeur et la signification véritables d'une marque, et indéniablement, un effort de classification s'avère nécessaire.

335. - A l'égard des consommateurs, la distinction entre marques individuelles et marques collectives est la plus intéressante, pour deux raisons essentielles.

D'abord, sur le plan juridique, alors qu'aucune distinction n'est établie entre les marques de fabrique et les marques de commerce, même si leurs signification et effets économiques diffèrent, au contraire, les marques collectives sont soumises à un régime juridique particulier depuis la loi du 31 décembre 1964 sur les marques.

Surtout, en fait, dans le contexte récent d'une politique de promotion de la qualité, les marques collectives tendent à se distinguer nettement des marques individuelles.

Mais aujourd'hui, dans leur ensemble, marques individuelles (chapitre I), et marques collectives (chapitre II) tendent à prendre une signification nouvelle à l'égard des consommateurs.

CHAPITRE I
Les marques individuelles

336. - Selon une définition couramment adoptée, la marque individuelle est un signe qui permet à une personne physique ou morale de distinguer, dans un but lucratif, ses produits de ceux de ses concurrents (1).

La marque consistera, par exemple, dans une forme particulière donnée au nom du fabricant (Ricard), dans une dénomination de fantaisie donnée à un produit (ex. : lessive OMO), ou dans un emblème ou une vignette (portrait, armoiries...), etc. La législation française est en ce domaine assez large et l'article premier de la loi du 31 décembre 1964 sur les marques (2) retient tous les « signes matériels » ayant un caractère distinctif.

337. - Après que le droit révolutionnaire eût fait disparaître les signes obligatoires attachés aux Corporations, le système libéral nouvellement instauré reconnut les marques individuelles de caractère facultatif, en application du principe de la liberté du commerce et de l'industrie.

Dans le nouveau système économique, la marque, loin d'être, sauf cas exceptionnels, une obligation, devenait un droit, et avant tout, une technique de concurrence à la disposition des professionnels.

La marque jouait essentiellement un double rôle : un rôle de différenciation et un rôle de protection. Economiquement, elle constituait pour le producteur le moyen de distinguer, dans un but lucratif, sa fabrication de celles des concurrents. Juridiquement, elle s'analysait en un bien privé dont le législateur garantissait la propriété par des sanctions civiles et pénales. La marque assurait ainsi à chacun le crédit et le renom qu'il avait su acquérir.

La marque, conçue comme une technique individuelle, n'était alors ni une technique de protection des intérêts collectifs d'une profession (3), ni, en principe, une technique de protection des consommateurs, dès lors que juridiquement aucun lien ne subsistait plus entre la marque et la qualité du produit qu'elle couvrait.

Seul existait un lien entre l'entreprise de production et la marque qu'elle avait choisie, le rôle de cette dernière étant de faire connaître le nom du fabricant et d'établir la réputation de sa « maison » vis-à-vis des consommateurs.

338. - Puis les impératifs de la production industrielle, la fabrication en série, ont assuré le développement des marques. L'évolution de nos systèmes de distribution vers des méthodes de vente « visuelles » — la limite étant constituée par le self-service —, a accéléré le phénomène.

Désormais, s'établissent des rapports collectifs consommateurs-fabricants, rapports qui ont besoin de la technique des marques pour accroître le développement de la commercialisation, parallèlement à celui de la production. Dans la mesure où elle se fait connaître par la publicité, la marque permet à tout consommateur, quel que soit l'endroit où il se trouve, de reconnaître le produit qu'elle couvre.

La marque constitue ainsi, en elle-même, une forme originale de commercialisation, puisqu'elle met en contact le producteur et le consommateur, par delà les étapes intermédiaires des circuits de distribution qui, dans un certain nombre de cas, deviennent de simples relais.

339. - Dans d'autres cas, la marque gagne le secteur de la distribution. Lorsque leur organisation leur permet d'assurer entièrement les risques de la commercialisation, les distributeurs usent d'une marque propre appelée « marque de commerce ». La marque de commerce garantit la sélection de marchandises que le titulaire de la marque ne fabrique pas ; elle couvre le plus souvent toute une gamme de biens différents, généralement de consommation courante, dont la fabrication est facile, et l'usage entré dans les mœurs. Par suite du phénomène de concentration de la distribution, marqué par l'apparition des grands magasins, ces marques se sont alors souvent substituées à la marque du producteur, et elles représentent aujourd'hui un élément essentiel de l'attraction des consommateurs vers les points de vente importants.

La marque de commerce est devenue une marque « de distribution », intéressant des produits nombreux et variés mis en vente par des entreprises de commerce intégrées, et dont la fonction essentielle est d'opérer un choix parmi des biens divers, mais sans en préciser la provenance. Tel est le cas des quatre marques de la firme française PRISUNIC : FORZA, KILT, PRISU et FLORINEIGE.

340. - Inversement, loin de s'arrêter aux seuls biens de consommation finis, la marque a tendance à remonter les étapes de la fabrication : des marques sont déposées par des fabricants de matières premières ; leur usage est concédé aux transformateurs : les filatures Wallach marquent les costumes coupés dans leurs tissus, les chemises X sont en nylon « NYLFRANCE », etc.

---

(1) Y. Saint-Gal, Protection et défense des marques de fabrique, de commerce ou de service, 3e éd., 1966, A. 5 ; P. Roubier, Le droit de la propriété industrielle, op. cit., T. II, nº 244, p. 483.

(2) Loi nº 64-1360 du 31 décembre 1964 (art. 1), sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, J.O. 1er janvier 1965 ; loi modifiée par la loi nº 65-472 du 23 juin 1965, J.O. 24 juin.

(3) V. infra, Chapitre II, Les marques collectives, nº 432 et s.

Ces marques, qui sont apposées sur un produit pour indiquer soit la matière avec laquelle il a été fabriqué, soit les méthodes qui ont été utilisées lors de sa fabrication, sont couramment appelées « marques accompagnantes » (1).

341. - La prolifération des marques a entraîné des changements sensibles dans leurs caractères et fonctions.

Certes, la fonction d'individualisation demeure à la base, mais elle-même subit des métamorphoses. L'accent est mis de plus en plus sur le produit et sa promotion. La marque, qui, à l'origine, identifiait un fabricant, individualise aujourd'hui un produit. L'évolution est telle que de nombreuses firmes portent la concurrence à l'intérieur même de leurs marques, en les multipliant et en les faisant éclater en « sous-marques ».

Dans un tel contexte, la marque prend une signification nouvelle. Elle devient une valeur en soit qui possède une force attractive et de réclame comportant l'image de produits d'une certaine qualité.

La marque n'est donc plus seulement aujourd'hui une indication de provenance accompagnant un produit ; elle est un élément dont le rôle joué dans la conquête et l'attachement de la clientèle est devenu plus important et plus direct.

L'évolution apparaît nettement lorsque l'on examine les fonctions de la marque à l'intérieur du couple professionnel-consommateur.

342. - Lorsque l'utilisation des marques individuelles était limitée, et que celles-ci constituaient avant tout une indication de provenance, en rattachant le bien à une entreprise déterminée, la marque pouvait être considérée en fait comme une garantie de qualité, car le fabricant n'honorait de sa marque que les produits de choix qui pouvaient assurer la renommée de sa maison, alors que les séries moins réussies étaient livrées au consommateur, sans marque. « Ainsi, le système libéral se flattait de faire reconnaître par le public les articles de qualité et de bonne valeur marchande, sans aucune contrainte administrative, sans aucune réglementation impérative » (2). Les consommateurs déjà tiraient avantage du système de la marque individuelle.

343. - Aujourd'hui, vis-à-vis du consommateur sollicité par un nombre croissant de biens, la marque possède avant tout une fonction d'individualisation des produits.

Certes, l'acte d'achat est un comportement complexe et le désir du consommateur ne porte pas nécessairement à l'origine sur une marque déterminée. Le bien désiré est revêtu par l'acheteur de différentes valeurs que lui confère un système variable de références : on peut acheter un objet aussi bien pour sa présentation, sa couleur, son prix... Mais quand le prix est trop uniforme pour être une indication, quand l'expérience personnelle est d'un poids insuffisant, alors la marque devient un critère de choix (3) et, par la suite, en individualisant la marchandise, elle permet au consommateur de reconnaître celle qui a eu ses préférences.

344. - Lorsqu'une marque est choisie, l'acte d'achat fait appel à la confiance, et la marque est liée à l'image d'une certaine qualité.

En effet, un rapport s'établit, consciemment ou non, entre l'idée du bien que se fait le consommateur au travers de la marque, et le bien tel qu'il peut le trouver lors de chaque achat. Ainsi la fonction distinctive de la marque prend toute sa signification et sa valeur par rapport au consommateur seulement dans la mesure où elle est liée à un bien déterminé. Cet état psychologique correspond à la valeur de réclame que la marque a prise de plus en plus dans la société contemporaine.

Or, pour que la marque ait une valeur de réclame effective, il faut que le bien qu'elle couvre soit en état de s'imposer, qu'il ait un certain niveau de qualité.

345. - Est-ce à dire qu'il faut en revenir au système de la marque individuelle obligatoire, dont l'apposition signifie que le fabricant prend la responsabilité du produit, et surtout d'une qualité déterminée.

Actuellement, quelques textes prévoient des marques individuelles obligatoires (4). La protection à la fois des professionnels et des consommateurs est alors invoquée en faveur de la marque obligatoire. Aux professionnels, elle garantit que la marchandise va parvenir au consommateur sous leur marque, dont la diffusion entraîne généralement des frais de publicité considérables ; aux consommateurs, elle garantit l'origine et la qualité du produit, et permet aux services de contrôle de suivre plus aisément la marchandise et de rendre ainsi les fraudes plus difficiles.

346. - D'ores et déjà (5), il apparaît que dans un régime de concurrence effrénée, le système de la marque facultative, actuellement adopté (6), permet à la marque d'assumer à l'égard des consommateurs ses fonctions nouvelles, c'est-à-dire, non seulement d'individualiser les biens de consommation, mais encore d'en garantir la qualité.

Il convient cependant de préciser dès maintenant que le Droit ne reconnaît pas, en principe, les marques individuelles comme une technique de protection des consommateurs, mais tend surtout à protéger ceux-ci contre les abus d'une technique mise d'abord au service des professionnels.

Cette remarque faite, la marque se présente d'abord comme une technique de distribution et une technique de simplification des achats. Sa fonction première, qui correspond à la définition généralement admise, est d'individualiser les biens de consommation. Cette fonction présente un intérêt certain pour le consommateur, de nos jours surtout, car elle lui permet de reconnaître rapidement le bien que l'expérience l'a amené à choisir (section I).

---

(1) Cf. Röttger, La marque accompagnante, R.I.P.I.A., 1964, p. 151 ; E. Martin-Achard, R.I.P.I.A., 1959, p. 149 ; Cl. Giraud, L'importance économique de la marque, thèse, Bordeaux, 1963, pp 266 et s. Sur le problème des conditions posées par le titulaire de la marque relativement à l'usage de celle-ci, v. infra, Section II, n° 425 et s.

(2) P. Roubier, Le droit de la propriété industrielle, op. cit., T. II, n° 252, p. 511.

(3) Des études statistiques montrent qu'effectivement la marque joue en de nombreux secteurs un rôle déterminant dans le choix des acheteurs. Cf. les enquêtes menées auprès de consommateurs par l'Institut de recherches économiques et sociales, novembre 1960 ; l'enquête de l'U.N.C.A.F., Cahiers de l'I.L.E.C., mai 1961. Il ressortait de cette dernière enquête que 58 % des ménagères interrogées recherchaient dans la marque la qualité qu'elle assume.

(4) Ex., décret n° 62-1297 du 7 novembre 1962 : Le supercarburant ne peut être mis en vente et vendu que sous la garantie d'une marque déposée. Pour une application de ce texte, v. Paris, 1er février 1967, J.C.P. 1968, n° 15 327, note D.S.
Rappr., le poinçon du fabricant d'articles fabriqués avec des métaux précieux. L'apposition de ce poinçon est obligatoire ; elle assure en particulier l'identité et la qualité du fabricant. Rep. Dalloz, Dr adm., V° Métaux précieux.

(5) Pour les difficultés qu'entraînerait un système de marque obligatoire, v. infra, Conclusion critique, n° 429.

(6) Loi du 31 décembre 1964, art. 1er.

Mais cette première fonction n'est pleinement efficace que dans la mesure où la marque permet de compter sur un certain niveau de qualité, et d'obtenir, lors de chaque achat, la même satisfaction. La marque doit être également une technique de garantie de la qualité des biens de consommation (section II).

SECTION I. — La marque, technique d'individualisation des biens de consommation

347. - Si à l'égard de son titulaire, la marque constitue le signe de ralliement de la clientèle, le moyen de la conquérir et de la conserver, pour le consommateur, la marque constitue une technique de simplification des achats ; elle lui permet, à travers la particularité du signe, de reconnaître un bien déterminé parmi les multiples marchandises qui lui sont offertes.

348. - Afin que cette fonction de distinction s'exerce pleinement, des limites juridiques sont apportées à la stratégie des marques. Bien qu'elles soient prévues moins dans l'intérêt des consommateurs que dans l'intérêt des titulaires des marques, la défense des consommateurs est indirectement assurée.

En effet, la protection du consommateur est en fait liée à celle du titulaire de la marque, car l'un et l'autre craignent les mêmes dangers : d'abord, la suppression de la marque, ensuite, la confusion des marques et plus généralement, le détournement de leur pouvoir attractif. La suppression d'une marque existante ou son usurpation en faveur de produits rivaux compromettent les efforts de son titulaire. Quant au consommateur, il doit être assuré que la marque, qui a eu l'heur de lui plaire, ne peut être ou supprimée, ce qui lui ôterait tout pouvoir d'individualisation, ou confondue avec une autre marque qui couvrirait un bien d'une qualité différente. On ne doit pas non plus pouvoir l'attirer et le séduire par le pouvoir d'attraction d'une marque connue et respectée, alors qu'on ne peut ou ne veut lui fournir le produit qu'elle couvre.

349. - La marque remplissant une fonction d'individualisation des biens autant à l'égard des consommateurs qu'à l'égard des professionnels, l'étendue de la protection devrait être appréciée en fonction du public dont les marques visent la conquête. Sil n'en est pas vraiment ainsi, c'est parce que la marque constitue avant tout un bien privé et que c'est à ce point de vue que le législateur s'est principalement placé pour organiser la protection de la marque en tant que signe distinctif de marchandises.

Mais la protection du consommateur n'en est pas moins assurée, puisque la protection du titulaire de la marque et la défense des acheteurs vont en principe de pair en ce domaine. Aussi, y a-t-il lieu d'exposer les atteintes à la marque qui portent préjudice aux intérêts des consommateurs (sous-section I), avant d'en indiquer les sanctions (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — Les atteintes à la marque portant préjudice au consommateur

350. - S'il est vrai que la marque constitue une technique de choix pour le consommateur, celui-ci doit être protégé contre les atteintes au pouvoir distinctif de la marque qui, ou suppriment son pouvoir d'individualisation, ou le faussent par la confusion des signes.

En outre, il faut défendre le consommateur contre certains agissements qui, sans entraîner une atteinte directe à la marque, créent une confusion sur le bien même que distingue une marque appréciée du public : dans ce cas, le consommateur, attiré par « le pouvoir attractif » du signe reçoit un bien autre que celui qu'il attend, et dont la qualité est souvent inférieure.

En conséquence, le consommateur doit être protégé à la fois contre la suppression de la marque (paragraphe 1), la confusion des marques (paragraphe 2) et le détournement de leur pouvoir attractif (paragraphe 3).

§ 1. — LA SUPPRESSION DE LA MARQUE

351. - Si l'on part du principe que la marque individuelle est facultative, on ne devrait pas pouvoir atteindre la suppression de cette marque. Mais du moment qu'une marque existe et qu'elle permet au consommateur d'identifier le produit de son choix, la suppression du signe risque d'être une source d'erreurs ou de confusions pour l'acheteur.

Jusqu'à la loi du 24 juin 1928, et en l'absence de texte, la jurisprudence admettait la possibilité d'invoquer, au profit des acheteurs, la loi du 1er août 1905 sur les fraudes chaque fois que la considération de la marque pouvait être envisagée comme substantielle (1).

352. - Cette jurisprudence a été consacrée par la loi du 24 juin 1928, qui sanctionne par les peines de l'article 1er de la loi du 1er août 1905 « toute personne qui aura frauduleusement supprimé, marqué, altéré ou modifié de façon quelconque les noms, signatures, monogrammes, lettres, chiffres, n° de série, emblèmes, signes de toute nature apposés sur les marchandises et servant à les identifier ». L'incrimination est large puisqu'à la suppression du signe sont assimilées son altération et sa modification.

Selon la jurisprudence, ce texte a pour but la sauvegarde à la fois des droits du fabricant et « des intérêts des consommateurs » (2). En conséquence, les tribunaux appliquent la loi de 1928 chaque fois que le consommateur est induit en erreur par la suppression d'un signe distinctif, en particulier d'une marque. Il suffit alors de démontrer que la fraude est dirigée, soit contre le titulaire du signe, soit contre les seuls consommateurs, ces derniers pouvant se prévaloir de la loi.

(1) P. Roubier, op. cit., T. I, n° 121 (D), p. 561. Trib. corr. Seine, 18 février 1929, Ann. 1929, p. 259.

(2) Cass. crim., 7 mai 1932 (2 arrêts), Gaz. Pal. 1932, II, p. 268 ; S. 1943, I, p. 120 Trib. corr. Rennes, 15 février 1956, Gaz. Pal. 1956, II, p. 82 ; Trib. corr. Seine, 29 mai 1964, Gaz. Pal. 1964, II, p. 253 : le distributeur qui a dépouillé un réfrigérateur de ses signes distinctifs, en cherchant à dissimuler l'origine de l'appareil, commet une tromperie à l'égard de l'acheteur.
Mais n'est-il pas contradictoire alors de décider qu'il n'est pas nécessaire que la marque soit apparente et qu'elle peut notamment être apposée sur l'objet même, à l'intérieur d'un emballage, ou à l'intérieur d'un bouchon (champagne), Ex. Paris, 24 avril 1933, Ann. 1934, p. 9.

§ 2. — LA CONFUSION DES MARQUES

353. - Deux principes intimement liés permettent de saisir la notion de confusion. Le premier est que la confusion comporte à la base un élément subjectif, en ce qu'elle se produit dans l'esprit du public et constitue le résultat d'une erreur. La confusion doit en conséquence être appréciée essentiellement du point de vue du public, c'est-à-dire des consommateurs (A). Le second principe est celui dit « de la spécialité de la marque », selon lequel la protection de la marque n'est accordée que pour la catégorie de produits désignés lors du dépôt de la marque, seuls, en principe, des industries et des commerces dont les produits ou les marchandises sont analogues autorisant la confusion dans l'esprit des acheteurs (B).

Mais ce second principe est dépassé aujourd'hui dans un certain nombre de cas du fait du rayonnement des « marques notoires à l'égard des consommateurs » (C).

354. - A. La confusion est à apprécier du point de vue du public destinataire de la marque. En effet, la marque est un signe qui a pour objet de rallier la clientèle ; elle ne signifie rien par elle-même. Toute sa signification tient au résultat qu'elle a pour but d'atteindre, c'est-à-dire l'impression qu'elle aura créée dans l'esprit du public (1).

Hors les cas où la reproduction d'une marque est suffisamment complète pour que la confusion soit présumée, celle-ci suppose une ressemblance entre deux marques. Pour savoir s'il peut y avoir confusion, il faut se placer du côté du consommateur, constamment sollicité par d'innombrables marques, et évoquer sa réaction spontanée en face des deux marques. Telle est bien la solution de la jurisprudence qui s'attache à connaître l'effet produit par la ressemblance sur les destinataires de la marque, c'est-à-dire les consommateurs.

Elle compare les deux marques, dans leur ensemble, telles qu'elles ont été mises sous les yeux des consommateurs, et recherche si la ressemblance entraîne une confusion dans l'esprit de la clientèle non spécialement avertie, douée d'une perspicacité moyenne. Les formules employées varient, les décisions se réfèrent tantôt à « l'acheteur d'intelligence et de clairvoyance moyennes », à « l'observateur d'attention moyenne », tantôt à « l'acheteur attentif à la marque, mais cependant non prévenu » (2). Dans tous ces cas, la référence est fondée sur le consommateur occasionnel, non prévenu, mais qui, néanmoins, s'intéresse à la marque (3).

Certaines décisions cependant retiennent l'impression créée dans l'esprit « de clients distraits et insuffisamment avertis » ou « d'acheteurs inexpérimentés » (4). Cette divergence s'explique par le fait que les marchandises peuvent être destinées à des clientèles très différentes et « qu'il est bon d'apporter des nuances au critère adopté » (5). En cette matière, comme en d'autres, les juges du fait, usant de leur pouvoir d'appréciation, refusent de s'enfermer dans des critères rigides et choisissent, avec raison, la voie du pragmatisme.

355. - L'unité de la jurisprudence est maintenue par la méthode d'appréciation de la ressemblance.

Cette méthode est synthétique ; l'appréciation est conduite en fonction de l'aspect d'ensemble des marques. En conséquence, il est possible qu'il n'y ait pas identité d'un seul détail, mais que cependant la disposition et l'agencement de l'ensemble rendent la confusion quasi-inévitable.

Il a été jugé par exemple qu'un risque de confusion existe entre la marque « Brillo-crème » et la marque « Brylcreem », la première rappelant tant au point de vue graphique que phonétique la seconde marque, alors même que celle-ci serait prononcée à l'anglaise (6).

Qui plus est, le risque de confusion peut être réalisé aussi bien par un contraste que par une similitude. Ainsi en a-t-il été jugé dans une espèce désormais célèbre ; la société Bel fabricant de la crème de gruyère avait déposé la marque la « vache qui rit » assortie d'une figuration : une tête de vache hilare représentée sur une vignette. Une société rivale avait de son côté déposé une vignette qui était une copie exacte de la « vache qui rit », à ceci près que l'animal était représenté avec une expression sérieuse et que la locution « vache sérieuse » remplaçait la locution « vache qui rit ».

La Cour de Paris (7), tout en reconnaissant que la confusion résulte en principe de similitudes phonétiques ou visuelles de certains éléments matériels caractéristiques des marques, a décidé qu'on ne saurait toutefois exclure les éléments subjectifs « qui, pour n'être pas perceptibles directement par les sens, n'en peuvent pas moins être devenus caractéristiques de l'esprit du public par l'impression intellectuelle reçue et conservée de la mémoire, au même titre que l'impression directement reçue des sens, dès lors que le rappel de cette impression, suggéré par l'analogie ou le contraste, est de nature à induire le client à penser qu'il s'agit de la même marque ou d'une de ses variantes appartenant à une seule et même entreprise ».

En réalité, cette décision résume parfaitement la position de la jurisprudence et en dégage le principe directeur : la confusion s'apprécie en retenant l'impression intellectuelle reçue et conservée dans la mémoire du public (8). Il faut, mais il suffit, que le public soit en mesure de faire le rapprochement entre les deux marques. « L'imitation procède de l'analogie ou de l'identité des significations, aussi bien que de la ressemblance des sensations de la vue ou de l'ouïe » (9).

356. - B. Si l'on se place, non plus du point de vue subjectif du consommateur, mais d'un point de vue plus objectif, le risque de confusion ne se conçoit que dans le cadre d'une concurrence entre produits. Il s'agit là

(1) Cf. P. Roubier, Le droit de la propriété industrielle, op. cit., T. II, n° 263, p. 566.

(2) Ex. Paris, 20 octobre 1953, Rev. trim. dr. com. 1954, p. 349, n° 13.

(3) Comp. avec le domaine pharmaceutique où la jurisprudence (Ex., Paris, 30 juin 1959, Ann. 1959, p. 160) parfois retient le critère de l'acheteur averti, éventuellement du spécialiste. Pourtant en ce domaine le consommateur doit être protégé efficacement contre les risques d'erreurs. Tolérer des marques trop proches les unes des autres pourrait entraîner de graves conséquences.

(4) Trib. civ. Compiègne, 5 février 1908 ; Trib. civ. Abbeville, 26 janvier 1909, Ann. 1909, pp. 128 et 63.

(5) P. Roubier, op. cit., T. I, n° 81, p. 362.

(6) Trib. gr. inst. Seine, 16 février 1965, D. 1965, som. 103.

(7) Paris, 4 mars 1959, D. 1960, J, p. 26, note H. Desbois ; J.C.P. 1959, II, n° 11 259, note A. Chavanne, confirmé par Cass. crim., 5 janvier 1966, D. 1966, J, p. 211.

(8) Rapp. Trib. gr. inst. Paris, 3 novembre 1964, D. 1965, som. p. 23 : le monopole porte non seulement sur un graphisme déterminé, mais aussi sur l'idée abstraite qu'il suggère et les diverses représentations dont il est susceptible. Cf. A. Chavanne, notes au J.C.P. 1957, n° 9 869 et au J.C.P. 1959, n° 11 259 ; comp. P. Roubier, op. cit. T. II, n° 260, p. 552 : « A notre opinion la marque est un signe sensible, c'est-à-dire qui a pour but de s'adresser à l'œil, à l'oreille ou parfois aux deux, mais qui, avant tout, doit parler aux sens. »

(9) H. Desbois, note sous Paris, 4 mars 1959, précité, D. 1960, J, p. 26.

de l'application de la règle de la spécialité des marques, selon laquelle la protection conférée à la marque est limitée aux biens compris dans le libellé du dépôt.

En principe, cette règle se concilie avec la protection des consommateurs puisque, à première vue du moins, la confusion peut exister seulement entre marques couvrant des biens de même nature. Par exemple, il ne peut y avoir confusion entre une marque Z, relative à des articles de bonneterie et la marque ZED pour des fils de nylon (1) parce que les produits concernés n'ont pas la même nature ; de même, la marque Contex pour des machines à calculer peut coexister avec la marque Conté pour des crayons (2).

357. - Toutefois, la jurisprudence a « assoupli » la règle de la spécialité lorsque la même marque (ou une marque similaire) est appliquée à des produits similaires, c'est-à-dire des produits suffisamment voisins par leur nature ou leur destination pour que les acheteurs puissent leur attribuer la même origine.

En effet, la similitude des biens crée une situation de nature à provoquer un trouble dans l'esprit du public ; la marque perd son caractère de distinction dès lors que la clientèle, en achetant le produit similaire, est induite en confusion (3).

L'appréciation du caractère similaire relève de la compétence des juges du fond. Des décisions libérales ont considéré comme industries différentes l'industrie du savon de Marseille et l'industrie des savons de toilette (4), l'industrie de la vanille en gousse et celle du sucre vanillé (5). Au contraire, a-t-on jugé que ne pouvaient coexister sans risque de confusion des marques semblables ayant pour objet respectivement des biscuits et des pains d'épices (6), des parfums et des désodorisants (7).

358. - En réalité, le critère est tiré beaucoup moins du rapport de voisinage plus ou moins direct entre deux industries que de la possibilité d'une confusion de la part du public.

Dès qu'une confusion est à craindre de la part des consommateurs, la jurisprudence décide que les produits sont similaires. En conséquence, « des marques plus caractéristiques jouiront d'une protection plus étendue parce que leur emploi, même dans des productions voisines pourrait tromper le public » (8).

La protection peut ainsi être étendue à des produits matériellement non susceptibles d'être confondus, à la condition que ces produits puissent se substituer les uns aux autres, ou satisfaire des besoins analogues.

A la limite, au cas de « marque notoire », la protection pourrait-elle être étendue à des produits différents ?

359. - C. La marque notoire peut être définie comme une marque très connue et appréciée du public et qui occupe une place prépondérante sur le marché (9).

Là encore, le critérium de la notoriété, au delà de la diversité des fondements de celle-ci, est tiré de l'appréciation du public. La notoriété est tantôt fondée sur l'ancienneté de la marque ; alors seule la marque ayant fait ses preuves par un usage prolongé inspire confiance aux consommateurs et peut être promue au rang des marques notoires (10). Plus souvent de nos jours, la réputation commerciale tient à d'autres facteurs, telle l'intensité de la publicité. Un grand nombre de marques courantes enfin doivent leur notoriété à la qualité moyenne du produit qu'elles couvrent, qualité qui donne satisfaction à une catégorie importante de consommateurs. En résumé, la notoriété est la manifestation certaine de la réussite économique de la marque. Elle est tirée de la seule appréciation du public et tient en grande partie à la psychologie et aux réactions des consommateurs.

360. - Une protection élargie des marques notoires présente-t-elle un intérêt pour les consommateurs ? Une réponse positive s'impose dès lors que l'on constate que les réactions psychologiques qu'engendre la renommée d'une marque déclenchent elles-mêmes un certain automatisme dans le choix du consommateur. « Le réflexe... se déclenchera de la même manière en présence d'articles différents, également revêtus du signe qui inspire une confiance spontanée. Ainsi, le consommateur satisfait, par de multiples expériences, des appareils photographiques Kodak, aura sans doute le même mouvement instinctif d'attrait vers des appareils électriques ou ménagers désignés par une marque identique » (11).

En réalité, avec l'extension des grandes entreprises modernes qui diversifient leur production et s'intéressent aux produits les plus divers, le risque de confusion ne peut être totalement exclu, même pour des biens de nature fort dissemblable : la société qui fabrique aujourd'hui des voitures, des postes de télévision, fabriquera demain des aspirateurs ou des tondeuses à gazon.

En conséquence, l'étendue de la marque semble devoir être liée au pouvoir distinctif qu'elle possède en fait (12).

361. - Or, introduite depuis longtemps dans de nombreuses législations étrangères (13), la notion de marque notoire a pénétré dans le droit français d'abord à la faveur du droit unioniste, et d'une manière plus précise, de l'article 6 bis de la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883, par lequel les pays de l'Union s'engagent à refuser ou à invalider l'enregistrement [et à interdire l'usage (14)] d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction, l'imitation ou la traduction,

---

(1) Paris, 11 février 1966, J.C.P. 1966, n° 14 693, note A. Chavanne ; Cf. trib. civ. Strasbourg, 13 mars 1956, Rev. trim. dr. com. 1957, n° 37, p. 379, obs. Roubier et A. Chavanne : une marque ne doit pas s'appliquer à des produits figurant dans la même catégorie dans les nomenclatures officielles de produits. Cf. Arrangement de Nice, 15 juin 1957, publié en France par décret du 4 mai 1960, B.L.D. 1960, p. 385 : Classification internationale des produits et services.

(2) Paris, 12 juillet 1955, Ann. 1956, p. 128, note Dusolier.

(3) Cf. R. Dusolier, note sous Paris 12 juillet 1955.

(4) Trib. civ. Seine, 12 janvier 1883, Gaz. Pal. 1883. II, p. 193.

(5) Trib. civ. Bordeaux, 23 janvier 1950, Rev. trim. dr. com. 1951, n° 13, p. 292. Cf. Paris, 26 octobre 1959, Ann. 1959, p. 125 : marque désignant des champagnes et des vins de Porto.

(6) Paris, 3 novembre 1958, Ann. 1959, p. 24 : marque LU.

(7) Paris, 11 février 1964, R.I.P.I.A. 1964, p. 167, note R. Plaisant. Cf. Paris, 26 avril 1960, R.I.P.I.A., 1961, p. 167 : le dépôt d'une marque pour désigner des chocolats, s'oppose au dépôt de la même marque pour désigner des gaufrettes pralinées. Sur ce problème, cons. J. Cl. Com. annexes : V° marques de fabrique, par R. Plaisant, fasc. XI, Y. Saint-Gal, op. cit., E 3.

(8) P. Roubier, Le droit de la propriété industrielle, op. cit., T. II, n° 262, p. 563.

(9) R. Dusolier, Ann. 1963, p. 514. Y. Saint-Gal, op. cit., E 4 : la marque notoire est celle qui est connue en dehors d'un cercle d'usagers habituels et qui jouit d'une réputation quasi mondiale.

(10) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 262, p. 566.

(11) M.A. Perot-Morel, L'extension de la protection des marques notoires, Rev. trim. dr. com., 1966, pp. 9 et s.

(12) Rappr. la jurisprudence allemande qui semble distinguer trois catégories de marques : les marques faibles, celles qui possèdent un caractère distinctif normal, et les marques fortes. Cons. F.K. Keier, P.I., 1957, pp. 118 et s.

(13) M. Wassermann, P.I., 1929, p. 281 (Allemagne) ; R. Krayenbühl, Essai sur le droit des marques, thèse Lausanne, 1946, pp. 67 et s. ; L. Baeumer, La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand, Rev. int. dr. comp., 1962, p. 120 ; F. Jacq, Réflexions sur les marques notoires, P.I., 1952, p. 139 ; A.L. Tröller, La marque de haute renommée, P.I., 1953, p. 53.

(14) Texte de l'article 6 bis, tel que modifié à la conférence de Lisbonne, le 31 octobre 1958.

susceptible de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être NOTOIREMENT connue comme étant déjà... utilisée pour des produits identiques ou similaires.

Ainsi, sur le plan du droit international conventionnel, la possibilité de confusion est bien le critère de la protection élargie des marques notoires. Mais la convention d'Union ne fait jouer cette protection que pour des produits identiques ou similaires.

362. - En droit interne, depuis longtemps déjà, des décisions admettent qu'une marque notoirement connue doit être protégée même à l'encontre d'un emploi portant sur d'autres produits que ceux pour lesquels elle a été déposée. Pour étendre la protection des marques notoires, certaines décisions ont fait appel à la notion, fort élargie, de similitude de produits.

L'arrêt, déjà cité (1), de la Cour de Paris du 3 novembre 1958 est particulièrement significatif quant aux limites du principe de la spécialité, et à la nécessité de protéger de manière extensive les marques notoires dans l'intérêt à la fois de leurs titulaires et des consommateurs. Après avoir relevé que la notoriété est certaine en raison de l'ancienneté de la marque, d'une large publicité poursuivie pendant de nombreuses années, la Cour estime qu'il n'est pas tolérable que des tiers puissent, en se prévalant du principe de la spécialité, entendu dans son sens le plus strict, profiter de la renommée d'une marque de grande notoriété, de sa probité commerciale, de ses dépenses publicitaires, pour écouler sous son nom des produits plus ou moins voisins à des acheteurs abusés sur l'origine des fabrications... (2). Mais elle prend soin de préciser que les produits concernés par les marques en conflit sont similaires, qu'ils nécessitent la mise en œuvre des mêmes matières premières, et qu'ils sont fréquemment fabriqués par les mêmes industriels, et mis en vente dans le même commerce.

La jurisprudence interne est à la fois limitée et prudente en la matière. Elle tient compte de la notoriété seulement pour définir la notion de « biens similaires » et l'élargir. Ce n'est pas la seule notoriété de la marque qui permet d'en étendre la protection, il faut constater une affinité de biens, telle que le public puisse raisonnablement estimer qu'ils proviennent de la même origine ; mais plus une marque est connue, plus les tribunaux ont tendance à élargir les secteurs professionnels dans lesquels la confusion est possible.

363. - La jurisprudence cependant rejette en principe la protection de la marque notoire, quelle que soit l'importance de sa notoriété, en dehors des produits similaires. Par exemple, dans une espèce où la firme américaine d'automobiles mondialement connues sous la célèbre marque « Pontiac » attaquait la Société Royal Corporation qui utilisait la même marque pour les réfrigérateurs qu'elle fabriquait, la Cour de Paris, dans un arrêt du 8 décembre 1962 (3), a jugé « qu'en l'absence d'un texte de droit interne ou de droit international protégeant la marque notoirement connue contre toute usurpation même pour désigner des produits différents », la marque notoire ne protège que les produits qu'elle sert à individualiser.

364. - Désormais cependant, la loi du 31 décembre 1964 sur les marques prend en considération la notoriété d'une marque. Aux termes de l'article 4, alinéa 2, « le titulaire d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle peut réclamer l'annulation du dépôt d'une marque susceptible de créer une confusion avec la sienne ».

Il est intéressant de relever que ce texte ne reprend pas la terminologie de l'article 6 bis de la convention de Paris qui prévoit expressément que la marque attaquée doit être utilisée pour des produits identiques ou similaires. Le texte de l'article 4 se contente d'exiger que la marque soit « susceptible de créer une confusion avec la marque notoirement connue ». Or, « la notion de confusion est différente de celle de produit similaire et beaucoup plus large, il peut y avoir confusion du fait que le public attribue à une grande entreprise les activités les plus diverses » (4).

Cette formule ouvre la porte à une appréciation moins stricte et les tribunaux, sans se référer à l'idée de similitude proprement dite, peuvent interpréter d'une manière plus large le risque de confusion dont parle le texte. Mais il est difficile de prévoir quelle sera, à cet égard, l'attitude de la jurisprudence (5).

365. - A notre avis, on doit admettre une protection des marques notoires, même pour des produits différents, lorsqu'en fait existe une possibilité de confusion pour les consommateurs ; donc cette extension de la protection des marques notoires doit correspondre à l'évolution du commerce de détail vers la formule du « commerce muet » ; il est, en effet, indéniable que les consommateurs demandent et choisissent sans cesse davantage les marques « reconnues » dont la notoriété leur apporte la sécurité (6).

Cependant, nul doute que la protection des marques notoires, lorsque leur utilisation pour des produits différents risque d'entraîner une confusion dans l'esprit du public, présente un intérêt pour les consommateurs essentiellement dans la mesure où ceux-ci associent un certain niveau de qualité au signe et où la marque donc possède un « pouvoir attractif » auprès des consommateurs. On est alors plus près de la protection contre le détournement du pouvoir attractif de la marque, que de la protection contre la confusion des marques (7).

---

(1) Supra, n° 357.

(2) Conflit entre la marque LU déposée pour des biscuits et la marque LUC déposée pour des pains d'épice et biscottes. Cf. Paris, 10 novembre 1965, Rev. int. pr. ind., 1965, n° 60, p. 127, note P. Mathély ; Paris, 7 décembre 1959, Ann. 1960, p. 167 ; Riom, 1er avril 1957, Ann. 1959, p. 32 (marque SINGER). Comp. Paris, 12 juillet 1955, Ann. 1956, p. 129, note R. Dusolier (marques CONTEX et CONTE). Cons. R. Plaisant et P. Mathély, J.Cl., Marques, fasc. 37, n° 40 et les réf. ; R. Dusolier et Y. Saint-Gal, Règles de la spécialité de la marque et du nom commercial, son fondement, ses limites, R.I.P.I.A., 1957, p. 49.

(3) Paris, 8 décembre 1962, D. 1963, J. p. 406, Rev. trim. dr. com. 1963, p. 311, obs. P. Roubier et A. Chavanne. V. infra n° 381 (sanctions).

(4) J. Cl. Com. Marques, fasc. 11, n° 32 et s.

(5) Cf. R. Blaustein, La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique de commerce ou de services, Gaz. Pal. 1965, I, Chron. p. 61 ; M.A. Perrot-Morel, Chron. précit., Rev. trim. dr. com., 1966, p. 26.

(6) Cf. le texte recommandé par le comité de l'A.I.P.P.I., Ottawa, septembre 1961 : protection des marques notoires et autres signes distinctifs notoires contre tout usage ou enregistrement, même pour des produits différents ou des entreprises différentes, susceptibles de créer dans le public une confusion quant à l'origine des produits, ou si le public peut en déduire un lien commercial entre les produits ou entreprises.

(7) Il est d'ailleurs intéressant de noter que la sanction prévue par la loi de 1964 est l'annulation de la marque, car il n'y a pas contrefaçon : « la protection de la marque notoire s'étend hors du domaine propre de la marque déterminé par le dépôt selon le principe de la spécialité... Une condamnation à dommages-intérêts pour faute civile peut être prononcée. » R. Plaisant, La réforme du droit des marques de fabrique (n° 30), chron. précit., J.C.P., 1966, n° 1 972.

§ 3. — LE DETOURNEMENT DU POUVOIR ATTRACTIF DE LA MARQUE

366. - A l'époque moderne, les marques possèdent un pouvoir d'évocation qui leur confère une importance économique de premier plan, et certaines d'entre elles ont vu leur réputation grandir d'une manière particulièrement prodigieuse. Leur pouvoir attractif offre une proie facile aux usurpateurs qui veulent jouir d'une marque célèbre, en la reprenant pour des produits de qualité différente. Ils tentent alors de détourner à leur profit, et au détriment des consommateurs, le pouvoir attractif de la marque.

Ce détournement du pouvoir attractif de la marque se manifeste essentiellement par la substitution de produits (A), et le procédé dit « de la marque d'appel » (B).

367 - A. La substitution de produits se présente le plus souvent de la façon suivante : le consommateur demande un produit en précisant la marque qu'il désire et le commerçant lui délivre, sans l'avertir de la substitution, un produit analogue, mais d'une autre marque.

Le moyen employé varie selon les circonstances. L'un des plus courants, appelé « délit de remplissage », consiste pour un fabricant ou un débitant, en possession de bouteilles ou récipients divers sur lesquels se trouve apposée la marque d'un concurrent, à remplir ces récipients d'un produit autre que celui qu'il devrait contenir : par exemple, une bouteille, portant la marque RICARD, est emplie d'un apéritif d'une autre marque (1).

Un autre procédé consiste à donner oralement à un produit, qui n'est pas protégé par la marque, la dénomination correspondant à cette marque. Par exemple, à un acheteur qui demande des pastilles VALDA, il est remis des pastilles concurrentes, d'un aspect analogue, présentées sans aucune inscription, mais qui sont certifiées oralement être des pastilles de la marque demandée (2).

368. - A l'égard des acheteurs, de tels procédés sont condamnables car ils entraînent, en toute hypothèse, une tromperie du consommateur, quel que soit l'intérêt pour celui-ci de savoir que le produit a été fabriqué par telle ou telle entreprise (3). En outre, le fait pour le professionnel de s'abstenir d'avertir l'acheteur peut faire présumer en fait que la substitution s'opère au détriment de ce dernier et qu'elle suppose une baisse de qualité.

369. - B. Le procédé de vente dit « de marque d'appel » est plus subtil : le client n'est pas induit en erreur sur la marque du bien proposé, mais le commerçant axe sa publicité sur un produit d'une marque déterminée en sachant pertinemment qu'il ne le possède pas ou en très petite quantité. Lorsque le client se présente, on lui offre un produit d'une autre marque, sous un prétexte quelconque. Le consommateur sait ici que le bien offert n'est pas celui qui a fait l'objet de la publicité.

Le procédé doit son succès au profit qui peut être retiré de l'utilisation habile du renom d'une marque pour vendre des produits analogues, mais le plus souvent d'une qualité inférieure à la qualité des biens que la marque « d'appel » couvre de sa réputation. A l'égard du consommateur, le procédé est déloyal, en ce qu'il entraîne une pression sur l'acheteur, attrait par la notoriété de la marque et le plus souvent contraint, moralement, d'acquérir un bien d'une marque et d'une qualité différentes.

La jurisprudence a eu l'occasion de condamner ce procédé, en particulier dans une affaire où un tailleur avait, par une importante publicité par voie de presse, offert à sa clientèle des vêtements sous la marque « Sportex » reproduite dans son graphisme original, alors qu'il ne pouvait confectionner qu'une quantité très restreinte de costumes dans ce tissu. Le tailleur, en réalité, spéculait sur la réputation de la marque « Sportex » pour séduire et attirer la clientèle, et étant dans l'impossibilité d'exécuter ses promesses, il leur offrait d'autres marques de tissus (4). Il fut condamné pour concurrence déloyale (5).

SOUS-SECTION II. — Les sanctions

370. - La sanction de certaines atteintes aux marques est loin d'être récente. Elle est apparue alors que la notion de droit privatif n'était pas encore précisée (6). L'intérêt du public était alors l'un des fondements essentiels de la protection des marques. Particulièrement, l'ancien droit assurait la protection des marques même individuelles dans « l'intérêt du public », et « afin que le peuple, par l'usurpation de la marque, ne soit pas trompé » (7).

La réglementation actuelle des marques vise d'abord au respect des droits de chaque producteur ou distributeur sur les signes distinctifs de ses produits, et les marques bénéficient de plusieurs modes de protection en tant que droits privatifs. En conséquence, les sanctions des atteintes à la marque ne sont pas envisagées du point de vue des consommateurs.

Cependant ces sanctions contribuent également à la protection des consommateurs, bien que ceux-ci n'aient aucun droit sur la marque, chaque fois que l atteinte portée à la marque entraîne un dommage à double face, à l'égard du titulaire du signe et à l'égard de l'acheteur.

Mais bien que ce dernier se trouve ainsi intéressé tant par les sanctions pénales (paragraphe 1) que par les sanctions civiles (paragraphe 2), les développements qui suivent seront assez brefs puisque la protection des consommateurs n'est « qu'indirecte ».

(1) Cass. crim., 27 avril 1967, J.C.P. 1967. II, n° 15 219, 2e espèce.

(2) Paris, 6 février 1960, Ann. 1960, p. 187, note G. Gaultier ; Cf. Paris, 14 février 1913, Ann. 1914, p. 81.

(3) Ex., Paris, 7 juin 1962, Ann. 1963, p. 42 : « Commet délibérément une faute de nature à tromper l'acheteur... le commerçant qui, recevant à deux reprises commande de livrer des produits désignés par une marque appartenant à un tiers, livre un produit concurrent, en se gardant de provoquer aucune explication de son client, ni de lui préciser l'origine exacte du produit qu'il lui livre... »

(4) Dans la même affaire, Dormeuil c/Missirli : Aix, 2e ch., 10 octobre 1961, J.C.P. 1962, I, n° 12 447, note R. Plaisant ; Aix, 2e ch., 14 mai 1963, J.C.P., 1963, II, n° 13 327, note R. Plaisant. V. également, Bordeaux, 13 octobre 1964, R.I.P.I.A., 1965, p. 145 : un couturier vendant des vêtements féminins en « prêt à porter », en se recommandant, sans droit, de grands couturiers parisiens.

(5) Comp. infra, n° 380.

(6) P. Roubier, op. cit., T.I., n° 71, p. 311.

(7) Levasseur, Histoire des classes ouvrières. T. II, p. 358 ; Pouillet, Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale, 6e éd. 1912, n° 1 et s.

§ 1. — LES SANCTIONS PENALES

371. - La législation sur les marques sanctionne énergiquement la confusion des marques (A) ; au contraire, certains détournements abusifs du pouvoir attractif de la marque peuvent échapper à la répression, soit qu'il n'y ait pas directement atteinte au droit privatif, soit que le détournement se produise en dehors de tout rapport de concurrence. En de tels cas, le fondement de la répression est parfois plus délicat à déterminer (B) (1).

372. - A. La législation sur les marques tend d'abord à sanctionner la confusion créée entre marques concurrentes. Pour ce, le législateur a défini un certain nombre de faits qui constituent autant d'infractions.

373. - Le délit de contrefaçon est l'infraction la plus grave. La contrefaçon consiste à reproduire la marque entière, ou du moins ses éléments essentiels (2). Cette usurpation est sanctionnée très énergiquement. D'une part, en effet, le délit est commis dès que la marque est reproduite matériellement, indépendamment de tout usage. Il n'est nullement nécessaire de rechercher si une confusion s'est réalisée ou aurait pu se réaliser ; la matérialité des faits permet de présumer le danger de confusion. D'autre part, l'intention frauduleuse n'est pas requise. Cette solution se justifie entre autres raisons, par le fait que la contrefaçon supposant la reproduction brutale d'une marque dans ses éléments caractéristiques, il est difficile de parler d'une rencontre fortuite et d'exciper de sa bonne foi.

Mais la reproduction servile ou quasi servile des éléments essentiels et caractéristiques d'une marque est relativement rare ; l'atteinte à la marque d'autrui est généralement plus subtile : elle consiste en une imitation susceptible de provoquer une confusion.

374. - L'imitation frauduleuse de la marque d'autrui constitue un délit qui sanctionne directement la confusion des marques.

La protection est large puisque l'incrimination recouvre toute imitation « de nature à tromper l'acheteur » (3). Il suffit donc que la possibilité d'une confusion soit prouvée (4).

Le risque de confusion ne disparaît pas du seul fait que la marque est précédée des mots genre, type, système, etc. Plus même, une semblable adjonction constitue l'aveu implicite que le prévenu savait que la marque imitée constituait le siège d'un droit qu'il ne pouvait usurper. Ainsi sa mauvaise foi est prouvée, et la seconde condition du délit est réalisée.

---

(1) La suppression ou l'altération des marques et signes distinctifs sont punies des peines de l'article 1er de la loi du 1er août 1905. V. supra, n° 352. Ceci explique que des développements particuliers ne soient pas consacrés à cette catégorie d'agissements.

(2) Loi du 31 décembre 1964, art. 27 (art. 422, C. pén.).

(3) Loi du 31 décembre 1964, art. 28 (art. 422-1, C. pén.).

(4) P. Roubier, op. cit., T. I, n° 81, p. 363. J. Cl. com. V° Marques, fasc. 20, n° 14.

(5) Ex. Trib. corr. Seine, 5 novembre 1949, Ann. 1950, p. 42.

(6) Les sanctions prévues vont de l'amende de 500 francs à 15 000 francs et de l'emprisonnement de un mois à trois ans, selon les cas.

(7) Ex. Cass. crim., 6 novembre 1958, Ann. 1958, p. 7, note P. Mathély.

(8) Ex., parmi de nombreuses décisions, Paris, 6 novembre 1922, Ann. 1923, p. 25. Trib. corr. Seine, 24 janvier 1967, Gaz. Pal. 1968, I, p. 314 : constitue le délit d'apposition frauduleuse le fait de placer dans une bouteille portant la marque RICARD, un apéritif anisé d'une autre marque.

(9) Paris, 6 février 1960, Ann. 1960, p. 187, note G. Gaultier. Cf. Paris, 31 mai 1956, Ann. 1957, p. 167, et sur pourvoi Cass. crim., 6 novembre 1958, précité

En effet, l'intention frauduleuse est exigée ; mais cette exigence ne fait guère obstacle à la répression. Souvent la mauvaise foi, c'est-à-dire la volonté de créer une confusion, ressort indéniablement des faits eux-mêmes. La jurisprudence tire la démonstration de l'intention frauduleuse de toutes sortes de circonstances, par exemple du fait que le contrefacteur n'a indiqué ni son nom, ni son domicile, pour mieux tromper l'acheteur sur l'origine du produit (5).

375. - Enfin, le législateur incrimine divers agissements connexes à la contrefaçon ou à l'imitation frauduleuse d'une marque.

D'abord, sont punis ceux qui apposent frauduleusement la marque appartenant à autrui (art. 422-1°, Code pénal). Le délit correspond à une utilisation à des fins commerciales, de la marque d'autrui pour désigner des biens différents de ceux auxquels la destinait son titulaire.

Ensuite, la même notion « d'utilisation commerciale » recouvre les délits d'usage d'une marque sans autorisation du titulaire (art. 422-2°, Code pénal) ou d'usage d'une marque frauduleusement imitée (art. 422-1, 1°, Code pénal), ainsi que le délit consistant à vendre ou mettre en vente sciemment des objets revêtus d'une marque contrefaite (art. 422-3°, Code pénal) ou frauduleusement imitée (art. 422-1, 2°, Code pénal). Ces dernières incriminations tendent plus directement à empêcher que la marque contrefaite ou imitée parvienne jusqu'au consommateur et que celui-ci puisse être trompé (6).

Mais ces nombreuses incriminations permettent-elles d'atteindre tous les agissements contraires aux intérêts des consommateurs ? Cette question se pose essentiellement au cas de détournement du pouvoir attractif de la marque.

376. - B. Le détournement du pouvoir attractif de la marque peut, sans nul doute, être sanctionné au cas de substitution de produits.

Sous le régime de la loi du 23 juin 1857 sur les marques, la jurisprudence a parfois tenté d'assimiler la substitution de produits à une contrefaçon de la marque. Mais la Cour de cassation a refusé d'admettre cette assimilation ; elle a, par exemple, rejeté le pourvoi formé contre un arrêt relaxant du délit de contrefaçon, un fabricant qui avait mis en vente des parfums de sa fabrication dans des flacons dont les étiquettes portaient des numéros, alors qu'il était indiqué aux acheteurs, soit oralement, soit par la remise d'un tableau de concordance, que les parfums vendus étaient similaires aux parfums portant des marques régulièrement déposées (7). Mais dans son ensemble, la jurisprudence a préféré, avec raison, assimiler le délit « de remplissage » au délit d'apposition frauduleuse de la marque d'autrui (8).

Au contraire, les juridictions ont refusé de sanctionner « l'usage oral » de la marque d'autrui, en l'assimilant à une apposition frauduleuse de marque. « Le délit », a jugé la Cour de Paris (9), « n'est constitué que par l'apposition frauduleuse sur un produit de l'élément matériel déposé comme marque, faisant corps avec ce produit en son emballage... Les indications données verbalement et mensongèrement à un client sont occasionnelles et fugaces.. Elles ne sauraient former corps avec le produit et créer une apposition délictueuse ».

377. - Mais si la jurisprudence se refusait à retenir une apposition « idéale ou immatérielle » de la marque,

par ailleurs le recours à la législation des fraudes était possible, lorsqu'on se plaçait du côté du consommateur.

En effet, quelle que soit la forme sous laquelle elle est réalisée, la substitution de produits peut constituer l'élément matériel du délit de tromperie prévu par la loi du 1er août 1905, puisque ce texte, selon la jurisprudence, « prohibe tout procédé tendant à créer l'équivoque » (1).

Or, commet délibérément une faute de nature à tromper l'acheteur, le commerçant qui, recevant commande de livrer un produit d'une marque déterminée, livre un produit d'une autre marque, en se gardant de prévenir son client de la substitution (2).

378. - La loi du 31 décembre 1964 punit désormais des peines de la contrefaçon « ceux qui auront sciemment livré un produit.. autre que celui qui leur aura été demandé sous une marque déposée » (art. 422-4°, Code pénal).

Ce texte réprime formellement la substitution de produits, sans distinguer entre le mode de réalisation de celle-ci. Il semble donc que le texte est applicable aussi bien au « délit de remplissage » qu'à l'usage oral de la marque d'autrui. Quant à la mauvaise foi exigée par la loi, elle peut être facilement induite du fait que l'auteur de la substitution se garde de préciser la marque exacte du produit qu'il livre, et laisse supposer qu'il s'agit du produit demandé.

379. - Au contraire, le procédé de la « marque d'appel » semble ne correspondre à aucune des incriminations précédentes.

D'une part, en effet, il n'intervient pas dans l'aire où le législateur a expressément assuré une protection pénale aux marques. Particulièrement, il paraît exagéré d'étendre le champ de la contrefaçon, d'affirmer « qu'il est de principe que toute utilisation par un tiers d'une marque régulièrement déposée constitue un acte de contrefaçon, dès lors que l'utilisation a eu lieu sans l'autorisation expresse et formelle du titulaire de la marque » (3), en particulier, que toute reproduction de la marque à des fins commerciales constitue un fait de contrefaçon (4).

D'autre part, le procédé de la marque d'appel ne constitue pas une fraude à l'égard du consommateur, puisque celui-ci, à proprement parler, n'est pas trompé sur la marque du bien proposé (5).

Est-ce à dire que des tiers pourront impunément tirer parti du pouvoir d'attraction d'une marque ? La réponse s'avère négative lorsque l'on envisage la protection de la marque sur le plan civil.

§ 2. — LES SANCTIONS CIVILES

380. - Sur le plan civil, la marque est d'abord protégée, d'une manière très large, en tant que droit privatif et par rapport donc à son titulaire (6).

Mais, plus généralement, et en dehors de toute contestation du droit de propriété appartenant au titulaire du signe, une atteinte fautive au caractère distinctif de la marque peut être sanctionnée par application des règles générales de la responsabilité, si un préjudice en résulte pour le titulaire de la marque... et éventuellement pour les consommateurs.

381. - Un exemple intéressant est fourni par l'arrêt rendu par la Cour de Paris, le 8 décembre 1962, dans l'affaire Pontiac (7). En l'espèce, la Cour a considéré qu'en choisissant pour vendre des réfrigérateurs un nom connu d'une large fraction du public comme la marque d'une voiture américaine de qualité, une société française a commis une faute civile au sens de l'article 1382 du Code civil, bien qu'il n'y ait ni usurpation de marque, ni même concurrence déloyale, les parties au litige n'étant pas des concurrents. En réalité, la faute consiste à avoir créé une confusion dans l'esprit du public quant à l'origine des biens vendus. Particulièrement, la Cour souligne que la société non seulement « n'a rien fait pour que ses clients soient bien informés de ce qu'il s'agissait d'une production française sans aucun rapport avec une firme américaine, mais qu'au contraire, le libellé de ses annonces publicitaires ne pouvait que renforcer dans l'esprit du public l'idée que les réfrigérateurs provenaient de la même maison que les automobiles du même nom... », et conduire la clientèle à penser « qu'en achetant les réfrigérateurs PONTIAC, elle bénéficierait de la même qualité, des mêmes garanties que celles qui s'attachaient aux voitures automobiles PONTIAC.

En mettant ainsi l'accent sur le préjudice causé aux consommateurs, l'arrêt semble bien ouvrir implicitement à ceux-ci la possibilité, éventuellement, d'utiliser directement la voie de la responsabilité civile de droit commun (8).

382. - Le législateur et la jurisprudence ont peu à peu comblé les lacunes de la législation afin de permettre aux marques de jouer pleinement et sans fraude leur fonction d'individualisation des produits tant à l'égard des consommateurs que des professionnels.

Mais cette fonction ne présente de véritable intérêt pour le consommateur que si elle implique une prise de responsabilité du titulaire de la marque à l'égard du bien ainsi que la garantie d'un certain niveau de qualité.

A l'égard du consommateur en effet, la marque ne peut être un signe protégé pour lui-même, détaché du bien qu'il individualise. La marque individuelle, symbole et projection de l'image d'une certaine qualité dans l'esprit du consommateur, assume-t-elle aujourd'hui effectivement une fonction de garantie de qualité ?

---

(1) Cass. crim., 24 mars 1958, précité 1re Partie, n° 191 et la notion générale de tromperie. V. également supra n° 352, La suppression ou l'altération des signes distinctifs.

(2) Paris, 7 juin 1962, précité n° 368. Cf. Cass. crim., 22 avril 1937, Gaz. Pal., 1937. II, p. 209 : substitution d'emballages portant des marques différentes qui correspondaient à des produits de qualité différente.

(3) Trib. G.I. Seine, 7 mars 1961, R.I.P.I.A., 1961, p. 187.

(4) R. Plaisant, note critique sous Aix, 10 octobre 1961, précité, n° 369. La Cour d'Aix a jugé que le procédé de la « marque d'appel » ne constituait pas un fait de contrefaçon, mais seulement un acte de concurrence déloyale. Cf. L. Mermillod, Les agissements abusifs extra-contractuels, Rev. trim. dr. com., 1966, p. 489. On peut à la rigueur admettre que le procédé correspond au délit d'usage de la marque d'autrui ; cependant la suppression par la loi du 23 juin 1965 de la notion d'usage QUELCONQUE incite à une interprétation restrictive du délit.

(5) Supra, n° 369.

(6) Aux termes d'une jurisprudence désormais établie, la propriété d'une marque régulièrement déposée confère à celui qui en est investi une action contre tous ceux qui y portent atteinte, de bonne ou de mauvaise foi, sous quelque mode et de quelque manière que ce soit. Ex., Cass. civ., 18 décembre 1961, Gaz. Pal. 1962, I, p. 187.

(7) Arrêt précité, n° 363.

(8) V. infra, IIIe Partie, Titre I, Chapitre I, Section II, Paragraphe 1, n° 771.

SECTION II. — La marque, technique de garantie de la qualité des biens de consommation

383. - Le consommateur accorde souvent sa confiance à une marque, parce qu'il voit en elle le symbole d'une certaine qualité. La notion de « fiabilité » de la marque est donc posée, et l'image trouvée par M. Giraud nous semble résumer exactement le problème : « La marque », écrit-il (1), « est au produit ce que le billet de banque est à la monnaie. La valeur du billet est variable suivant sa correspondance monétaire et sa contrepartie de référence ».

Or, le consommateur attend du produit de marque deux caractères fondamentaux : d'abord la coïncidence entre l'image du produit créée par la marque, et les qualités réelles de ce produit (A) ; ensuite, la constance de la qualité (B).

384. - A. Il faut d'abord remarquer qu'à la différence des marques de l'ancien droit, les marques individuelles ne garantissent de nos jours, sur le plan juridique du moins, aucune qualité spécifique, ni même la constance et la régularité de la fabrication, dès lors qu'elles ne sont liées à aucun règlement de qualité dont elles garantiraient l'observation, et qu'elles occupent une position extérieure par rapport au produit.

Il est même interdit d'enlever à la marque son caractère de dénomination de fantaisie, et d'en faire un signe purement descriptif des éléments qui composent le produit, ou ses qualités essentielles (2).

385. - La réalité cependant est plus nuancée. D'abord ni la loi, ni la jurisprudence qui l'interprète, n'interdisent toute marque qui présente un lien quelconque avec la qualité du produit, ce qui serait déraisonnable. Par exemple, des signes qui ne présentent pas par eux-mêmes une originalité suffisante peuvent être combinés pour constituer une marque valable — marque EXTRA-SOUPLE pour désigner des articles comportant un tissu élastique (3) — ; sont également valables les marques qui, sans être directement descriptives, éveillent l'idée d'une qualité — marque VEGETALINE pour désigner une graisse comestible extraite de la noix de coco (4).

La marque alors, au lieu d'être « neutre », éveille l'idée d'une qualité, et le consommateur peut établir un rapport entre l'image intrinsèque de la marque et la qualité du produit qu'elle évoque.

En de tels cas, la marque, par sa formulation même, devient pour le consommateur un symbole de qualité.

386. - B. En outre, le consommateur associe à la marque une notion de pérennité et de constance de la qualité. Le problème est de savoir si son attente court le risque d'être déçue.

Sans tomber dans un optimisme excessif, on doit admettre qu'en fait, le cadre d'un marché concurrentiel, dans la mesure où il existe réellement, met les marques en état de referendum permanent et garantit un niveau satisfaisant de qualité par l'élimination des produits médiocres. Signer sa production oblige le fabricant à maintenir la réputation de ses produits et la régularité de leur qualité. Une marque qui reposerait uniquement sur des bases publicitaires, tels les slogans ou les primes, ferait peut-être illusion un court moment, mais elle déclinerait vite au profit de marques concurrentes plus sérieuses.

Toutefois, cette « sélection naturelle » des marques ne saurait suffire à la protection des consommateurs, car elle est en partie aléatoire. En effet, une garantie fondée sur l'usage et l'expérience peut se révéler illusoire, le crédit attaché à une marque être ou devenir un leurre parce que le consommateur ne « réagit » pas à temps. D'ailleurs, le comportement de ceux-là-mêmes que l'on entend protéger, les consommateurs, ne peut être l'unique sanction des marques.

387. - Sur le plan juridique, si l'on excepte un éventuel « règlement de qualité » (5), seul le rattachement de la marque à une entreprise déterminée peut éventuellement être envisagé pour maintenir la permanence de la qualité.

Certes aujourd'hui, dans l'esprit du public, la marque est avant tout associée à un produit, la fonction d'indication de provenance, et donc le lien avec une entreprise donnée, étant passés à l'arrière-plan.

Mais, en réalité, un lien indirect, par le biais de la qualité du produit, ne subsiste-t-il pas entre la marque et l'entreprise de production ou de distribution ? Le problème juridique est en définitive de savoir si la garantie de la qualité est liée à une constance dans la provenance et s'il doit y avoir connexité entre la marque et l'entreprise.

388. - Le droit français positif adopte dans l'ensemble une conception individualiste de la marque, envisagée non comme une technique de police de la qualité, mais comme un instrument de politique commerciale pour son titulaire. Il ne garantit plus la qualité du produit de marque. Au plus, en interdisant et réprimant les marques déceptives, il empêche que la marque, par sa formulation, n'entraîne une tromperie sur la qualité susceptible de « décevoir » le consommateur (Sous-section I). Mais le droit se refuse à reconnaître un lien entre la marque et l'entreprise et, au contraire de nombreuses législations étrangères, n'assure donc pas, par ce biais, la constance de la qualité (Sous-section II).

SOUS-SECTION I. — L'interdiction des marques déceptives

389. - Lorsque la marque, sans être uniquement descriptive, évoque par sa formulation certaines qualités, le consommateur, naturellement, se « fie » à la marque. Par exemple, la marque OTOMATIC employée pour désigner des articles de brosserie évoquera l'idée d'une brosse opérant mécaniquement. Si la brosse est manuelle, il en résulte une « déception » du consommateur, à l'attente duquel ne correspond pas la qualité réelle de la marchandise.

390. - A l'instar du droit unioniste (6), le législateur français a voulu éviter les tromperies de ce genre direc-

(1) Cl. Giraud, thèse précitée, p. 62.
(2) Loi du 31 décembre 1964, article 3 : ne peuvent être considérées comme marques celles qui sont composées EXCLUSIVEMENT de termes indiquant la qualité ESSENTIELLE du produit ou sa composition, ainsi que celles qui sont constituées exclusivement de la désignation nécessaire ou générique.
(3) Cass. civ., 13 mars 1944, Ann. 1948, p. 223.
(4) Angers, 6 décembre 1928, Gaz. Pal. 1929. I, p. 93.
(5) V. infra, n° 429.
(6) Convention d'Union de Paris, de 1883, art. 6 B : Peuvent être refusées ou invalidées les marques contraires à la morale ou à l'ordre public, notamment celles qui sont de nature à tromper le public.

tement imputables aux marques et a, ce faisant, considéré exceptionnellement le lien entre le signe et la marchandise.

Cette attitude s'explique par le fait que le législateur ne tend pas ici à protéger les producteurs ou commerçants contre leurs concurrents ni à sanctionner les atteintes portées à la marque, mais à protéger directement les consommateurs. L'interdiction relève davantage de la répression des fraudes que de la protection des marques, elle vaut pour le titulaire légitime d'une marque qui ne doit pas y faire figurer des indications telles qu'elles puissent tromper l'acheteur. « Ce n'est pas à proprement parler, la marque en elle-même qui est incriminée, c'est l'indication particulière qu'elle contient et qui constitue une manœuvre frauduleuse à l'égard du consommateur. Ce n'est donc plus un délit en quelque sorte privé que la loi réprime. C'est un délit public qu'elle punit » (1).

391. - L'article 3 de la loi du 31 décembre 1964 entend par marques déceptives « celles qui comportent des indications propres à tromper le public ». La définition est large et laisse à ses interprètes une grande liberté de jugement. Il paraît, en conséquence, utile de cerner la notion de marque déceptive et ses applications (paragraphe 1), avant de décrire les sanctions prévues par le législateur (paragraphe 2). Enfin, une incursion dans les législations des pays du Marché commun est indispensable alors que nos frontières sont largement ouvertes aux produits de marque des Etats membres (paragraphe 3).

§ 1. — LA NOTION DE MARQUE DECEPTIVE ET SES APPLICATIONS

392. - La théorie de la marque déceptive permet d'apprécier la valeur et la licéité d'une marque, non au regard de signes concurrents, mais au regard de sa signification intrinsèque par rapport au produit auquel elle s'applique. En conséquence, la notion de marque déceptive est liée à l'idée de qualité et s'applique en dehors de toute considération de rapports de concurrence. De cette notion (A), la jurisprudence a eu l'occasion de faire de nombreuses applications (B).

393. - A. Constitue une marque déceptive la marque qui, par sa formulation même, crée une association d'idées dans l'esprit du public avec une qualité du bien, alors qu'en réalité cette qualité n'existe pas.

Une marque ne peut donc être déceptive qu'à la condition d'être « narrative » au moins indirectement et pour partie. Par exemple, la marque EVIAN FRUITÉ, sans être uniquement descriptive du fait de l'adjonction de l'élément de fantaisie FRUITÉ, est pour partie « narrative », le mot EVIAN pouvant entraîner dans l'esprit du consommateur l'image d'une boisson à base d'eau minérale (2). Au contraire, une marque, telle la marque OMO, dont aucun élément ne peut se rattacher à un vocable ou signe descriptif, ne peut être déceptive.

Le caractère déceptif naît du rapport entre l'élément descriptif de la marque et les qualités réelles du bien ; si celles-ci ne correspondent pas à l'élément descriptif, la marque est déceptive.

394. - Ce rapport entre la marque et le bien qu'elle couvre explique qu'une marque ne devient « déceptive » que par l'usage qui en est fait ; elle ne peut « décevoir » que par rapport à l'image d'un bien donné. Un auteur, expert en la matière a pu écrire que la marque qui porte en elle-même le ferment de la tromperie indépendamment de l'usage constitue « une exception si rare qu'elle a pu être parfois tenue pour inexistante en droit français » (3). Il est, en conséquence, inutile d'établir une distinction entre le caractère déceptif d'une marque et l'usage déceptif d'une marque qui en soi, n'est pas de nature à tromper l'acheteur (4). La jurisprudence, à raison, évite cette complication et assimile l'usage déceptif d'une marque à son caractère intrinsèquement déceptif (5).

395. - Les indications de la marque relatives à la qualité doivent être « propres à tromper l'acheteur ». Cette condition est facilement remplie puisque la loi n'exige pas la démonstration d'une tromperie dirigée contre l'acheteur et que la possibilité d'une erreur suffit sans que soit nécessaire la preuve qu'un consommateur a effectivement été trompé.

De même qu'en matière de confusion de marques (6), il semble que la meilleure solution consiste à apprécier le risque d'erreur en tenant compte, selon les circonstances, de la perspicacité de l'acheteur d'intelligence et d'attention moyennes, c'est-à-dire de la clientèle non spécialement avertie à laquelle s'adresse la marque, soit de l'impression créée dans l'esprit d'acheteurs distraits ou inexpérimentés.

La notion de marque déceptive est, on le voit, fort large et la jurisprudence en a fait de nombreuses applications.

396. - B. D'une manière générale, le caractère déceptif résulte de la discordance entre les qualités « décrites » par la marque et les qualités que possède effectivement le produit (7).

Les applications de ce principe sont variées, et il n'est pas de notre propos d'en analyser toutes les manifes-

---

(1) Pouillet, op. cit., n° 361 ; P. Roubier, op. cit., T. II, n° 248, p. 492. Bien entendu, la tromperie à l'aide d'une marque peut coïncider avec un délit de contrefaçon lorsqu'on se sert de la marque d'autrui pour vendre, sous le couvert de celle-ci, des marchandises frelatées.

(2) Une marque est déceptive généralement parce qu'elle est faussement descriptive. Tel est le cas de la marque LAVABLAINE qui évoque immédiatement l'idée d'une laine lavable et qui, par là, est descriptive. Mais, en même temps, elle est déceptive lorsqu'elle est appliquée à des tissus de coton. Lyon, 26 novembre 1951, D. 1951, J, p. 775. Rev. trim. dr. com. 1952, p. 99, obs. Roubier.

(3) R. Plaisant, note sous Cass. com., 19 décembre 1956, J.C.P. 1957, II, n° 9 965. Cf. Encycl. Dalloz, Dr com. V° Marque de fabrique et de commerce par A. Chavanne, n° 93.

(4) Comp. R. Dusolier, Marques, publicité et tromperie, Gaz. Pal., 1967, I, doctr. p. 7.

(5) Trib. Seine, 7 mai 1965, Gaz. Pal. 1967, I, Doct., p. 17 ; marque « Evian Fruité », déceptive en ce qu'elle s'applique à une boisson ne contenant pas d'eau d'Evian.
Cf. art. 422-1, 2° qui punit ceux qui auront fait un USAGE d'une marque portant des indications propres à tromper l'acheteur.

(6) V. supra, n° 355.

(7) Ex., Lyon, 26 novembre 1951, précité n° 393 et sur pourvoi. Cass. civ., 19 décembre 1956, précité n° 394. La Cour d'appel avait jugé que la marque LAVABLAINE était déceptive, en tant qu'elle s'appliquait à des tissus de laine et de coton. La Cour de cassation rejette le pourvoi formé contre cette décision, au motif que la Cour d'appel a précisé en quoi le produit, objet de la marque, ne présentait pas les qualités dont il était fait mention dans celle-ci. Rapp. Trib. G.I. Lyon, 8 juin 1960, Ann., 1962, p. 64, dont la décision mérite d'être retenue en raison des circonstances particulières desquelles a été induit le caractère déceptif. En l'espèce, une firme allemande avait déposé la marque BIOGHURT pour désigner un produit laitier qui ne possédait pas toutes les qualités nutritives habituelles du « yaourt ».
Après avoir défini ce qu'est le produit désigné par le terme yoghourt ou yaourt, le tribunal fit valoir que la marque BIOGHURT n'était pas suffisamment différente, par sa graphologie et son phonétisme, de la dénomination « yaourt » et que « les consommateurs, en recevant des mains d'un vendeur le produit dénommé « Bioghurt », même prononcé à la française, sont convaincus qu'ils sont mis en présence d'une variété de yaourt possédant ou non des propriétés particulières mais de la même valeur nutritive et diététique que le produit constant qu'ils recherchent chez leur fournisseur habituel... ». Le caractère déceptif résulte donc ici de l'imitation du nom commun générique d'un produit bien défini « auquel se fie le monde des consommateurs ».

tations. On ne retiendra que le problème, parfois délicat, des marques constituées par des noms géographiques.
397. - La loi du 31 décembre 1964 (art. premier) permet l'appropriation d'un nom géographique. Mais dès avant ce texte, la jurisprudence admettait que les noms publics de lieux constituent une marque, à la condition de posséder un caractère de fantaisie.

Il ressort des décisions jurisprudentielles que la dénomination géographique possède ce caractère si la région choisie n'a aucune réputation particulière pour le produit que couvre la marque et si, compte tenu de la nature de ce produit, les consommateurs ne peuvent être induits en erreur sur sa véritable origine et ses qualités. Il est, par exemple, permis à un fabricant de produits laitiers de vendre des yaourts sous la dénomination « yaourt du Liban » au motif que le produit considéré n'est pas connu pour être un produit spécial au Liban et qu'il n'est pas prouvé qu'on le fabrique dans ce pays suivant un procédé particulier (1).

Au contraire, est interdite l'appropriation à titre de marque d'un nom géographique si cet emploi crée une confusion avec une appellation d'origine ou entraîne une fausse indication de provenance. Tel est le cas lorsque le nom géographique ne joue plus seulement le rôle de dénomination arbitraire et de fantaisie, mais évoque une production locale, naturelle ou industrielle, d'une qualité particulière. Par exemple, le tribunal de grande instance de la Seine a interdit d'utiliser, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, la dénomination « Geneva » pour désigner des articles d'horlogerie, au motif que cette industrie suisse « jouit d'une réputation particulièrement flatteuse » et que le public est susceptible d'être induit en erreur sur la véritable provenance des produits (2).

Ces solutions sont toujours valables, bien que la loi permette expressément l'emploi de noms géographiques à titre de marques, dès lors qu'elle exclut les indications propres à tromper le public. Pour cette même raison, la jurisprudence relative à l'emploi de noms privés de lieux doit conserver toute son autorité.

398. - L'emploi des noms privés de lieux suscite des problèmes délicats, les difficultés essentielles étant relatives aux noms de crus (3). Sans prendre parti sur la nature juridique exacte du nom de cru, le principe selon lequel l'acheteur ne doit pas être induit en erreur par la marque, interdit, selon nous, la libre utilisation d'un nom de cru en tant que marque.

En effet, la dénomination est liée dans l'esprit du public à un terroir déterminé, et surtout à des qualités que ne peuvent avoir des biens produits hors de ce terroir. Ainsi en est-il particulièrement en matière de vins pour lesquels l'origine, le lieu de la récolte constituent une qualité substantielle. Toute marque donnant à croire qu'un vin a pour origine un lieu déterminé, alors qu'il n'en est rien, doit être interdite.
Telle est la solution de la jurisprudence : nul ne peut utiliser, à titre de marque, le nom de cru qu'il ne récolte pas sur le terroir portant ce nom. Dans un arrêt désormais célèbre (5), la Cour de cassation a jugé que la marque constituée par un lieudit inscrit au cadastre ne peut servir à désigner des vins autres que ceux en provenance de ce lieu. Le propriétaire du lieudit, qui en cède la propriété, n'a pas la faculté de réserver contractuellement l'usage du nom de ce lieu dans la marque des produits vinicoles mis par lui en vente ; une telle clause « est contraire à l'ordre public et par suite inefficace » (5).

Ce n'est là qu'une application particulière de l'une des sanctions du caractère déceptif d'une marque.

§ 2. — LES SANCTIONS DU CARACTERE DECEPTIF DE LA MARQUE

399. - Les sanctions prévues par la loi sont de deux ordres : sur le plan civil, la loi élimine de la protection les marques déceptives et les déclare nulles (A) ; sur le plan pénal, l'usage quelconque d'une marque déceptive constitue un délit (B). D'une manière générale, par la loi du 31 décembre 1964, le législateur français fait montre d'un esprit plus rigoriste, et suit ainsi la voie des législations étrangères des Etats membres de la C.E.E. (C).

400. - A. La nullité de la marque déceptive constitue la sanction civile essentielle. Parmi les conditions de fond requises pour la validité de la marque, la loi exige que le signe choisi ne soit pas déceptif : aux termes de l'article 3, déjà cité, ne peuvent être considérées comme marques « celles qui comportent des indications propres à tromper le public ».

Encore faut-il que le caractère déceptif de la marque soit constaté pour que celle-ci soit éliminée du marché. En réalité, la nullité des marques déceptives garantit au consommateur une protection variable contre les tromperies, selon qu'existe ou non un contrôle de la marque avant son enregistrement à l'Institut national de la propriété industrielle (en abrégé I.N.P.P.).

401. - Avant la loi du 31 décembre 1964, la propriété de la marque n'était pas liée à son inscription sur un registre public, mais naissait de la priorité d'usage. En conséquence, le dépôt de la marque et son enregistrement par l'Institut national de la propriété industrielle n'étaient pas toujours effectués. D'autre part, on ne distinguait pas en France, du moins en pratique entre le dépôt de la marque et son enregistrement (6). En effet, ce dernier était quasi automatique, sous réserve seulement que le signe ne fût pas contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

---

(1) Cass. com., 16 octobre 1957, Bull. civ. III, p. 226, n° 266. Cf. Paris, 26 avril 1960, Gaz. Pal. 1960, II, p. 299 : La marque COTE D'OR est une dénomination purement arbitraire et de fantaisie lorsqu'elle désigne du chocolat. En effet, en ce cas, elle ne constitue pas une référence à une origine susceptible de tromper l'acheteur, le département de la Côte-d'Or n'ayant pas une réputation pour la fabrication de cette denrée. V. Infra, Titre II, Sous-titre II. Les appellations d'origine.

(2) Trib. G.I. Seine, 10 janvier 1962, Ann. 1962, p. 219. Cf. Trib. corr. Bordeaux, 23 juin 1952, D. 1953, p. 158, note E. Liotard, J.C.P. 1952, n° 7 214, note J. Vivez : La dénomination « Vin des Gravillons » constitue, au regard de l'appellation d'origine « Vin de Graves », une indication susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur.

(3) Sur cette question, V. en part. : Siré, Les noms de vins de Bordeaux, J.C.P. 1959, I, chron. n° 1 490 ; R. Plaisant, Noms de crus et classements de crus, D. 1960, Chron., p. 101. M. Plaisant et F. Jacq, Traité des appellations d'origine, n° 26, p. 44. P. Roubier, op. cit., T. II, pp. 571 et 770.

(4) Cass. com., 18 janvier 1955, J.C.P. 1955, I, n° 8 755, arrêt Cassevert. Cf. Bordeaux, 23 mai 1960, J.C.P. 1960, II, n° 11 819, note S.V. ; D. 1961, p. 426, obs. Roubier, Rev. trim. dr. com. 1961, p. 77. Cass. com 4. novembre 1964, Bull civ., III, n° 480, p. 428. Pour une liste détaillée des décisions, cons. R. Plaisant, Chron. précit., D. 1960, p. 101. V. Infra, Titre II, Sous-titre II, Les appellations d'origine.

(5) Cf. décret du 19 août 1921, constituant R.A.P. de la loi de 1905 en ce qui concerne les vins, vins mousseux et eaux-de-vie.

(6) Aux termes de la terminologie couramment acceptée, il y a simple dépôt lorsque l'administration, chargée de la formalité, procède à l'inscription sur le registre sans examen de la validité au fond de la marque, et enregistrement lorsque l'administration procède à l'inscription de la marque seulement après examen de sa validité, P. Roubier, op. cit., T. II, n° 250, p. 504.

Après fonctionnement de plus d'un siècle, il est possible de soutenir que le système était générateur d'abus et ne protégeait pas suffisamment les consommateurs. Assurément, les services de contrôle avaient toujours la faculté d'intervenir après coup pour obtenir de l'autorité judiciaire la sanction des marques trompeuses. Il n'empêche que le dépôt de marques déceptives était fréquent. Toutes n'ont pas été annulées et lorsqu'elles l'ont été, la sanction n'est intervenue qu'après coup, passant souvent inaperçue du consommateur et ne pouvant effacer rétroactivement les déceptions passées.

402. - Facultatif sous l'ancienne législation, le dépôt est pratiquement obligatoire sous la loi de 1964. L'usage en effet ne confère plus, sauf exception (1), aucun droit et, en cas de conflit, une marque déposée même récemment prime une marque non déposée, même si celle-ci est utilisée depuis plus longtemps.

Mais en outre, la loi du 31 décembre 1964, par une disposition nouvelle et importante, institue un véritable examen préalable de la validité au fond des signes proposés, à l'exception de la nouveauté et confère à l'administration le pouvoir d'en refuser l'enregistrement s'ils ne satisfont pas à certaines conditions légales, en particulier s'ils comportent des indications propres à tromper l'acheteur.

Il faut avouer que le contrôle préalable n'a nullement été inspiré, même partiellement, par le souci d'assurer une meilleure protection du consommateur. En réalité, le pouvoir d'apprécier la validité de la marque lors du dépôt a été accordé par inadvertance à l'administration, à l'encontre de l'intention du législateur (2).

Quoi qu'il en soit, ce système absolument nouveau dans notre droit des marques est à l'heure actuelle mis en place et il faut espérer qu'il constituera pour les consommateurs une garantie fondamentale, bien que sa portée ait été discutée (3).

L'article 3, alinéa 2, de la loi prévoit le « rejet du dépôt par application des dispositions de l'article 3 », rejet prononcé par le ministre chargé de la propriété industrielle (4). Or, l'article 3 interdit dans le paragraphe second, outre les désignations nécessaires et génériques, les signes trompeurs, et les premières notifications semblent prouver que l'administration procède à un examen très attentif des signes déceptifs.

L'examen préalable cependant ne rend pas la marque inattaquable. L'admission d'une marque à l'enregistrement n'empêche nullement d'invoquer ultérieurement sa nullité.

403. - A supposer qu'une marque déceptive échappe au contrôle de l'administration, la nullité du dépôt peut être prononcée par le tribunal de grande instance pour violation d'une condition de validité (art. 3, al. 2 ; art. 12, loi du 31 décembre 1964).

Cependant, cette seconde voie n'est pas aussi efficiente. Alors que le contrôle préalable est systématique, l'annulation doit être demandée. Tout intéressé certes, y compris les consommateurs, est recevable à le faire si l'on admet, ce qui nous semble incontestable, que la nullité est absolue. Mais en fait, s'il arrive que des concurrents directement intéressés et vigilants demandent l'annulation, les consommateurs, du moins pris isolément, n'agissent jamais pour des raisons que l'on verra ultérieurement (5).

Enfin, les effets du prononcé de la nullité sont aléatoires vis-à-vis des consommateurs. La nullité intervient trop tard, alors que le public a déjà « assimilé » la tromperie (6).

La même remarque vaut pour l'application des sanctions pénales prévues par la législation sur les marques au cas d'usage d'une marque déceptive, même si ces sanctions possèdent un effet d'intimidation non négligeable.

404. - B. Déjà la loi du 23 juin 1857 (art. 8. 2°) édictait des sanctions pénales à l'encontre de ceux qui avaient fait « usage d'une marque portant des indications propres à tromper l'acheteur sur la nature du produit » (7).

L'incrimination prévue par l'article 28 de la loi du 31 décembre 1964 (art. 422-1 Code pénal) est plus large. Ce texte en effet punit d'une amende de 500 F à 10 000 F et d'un emprisonnement ceux qui auront sciemment fait un usage quelconque d'une marque déposée portant des indications propres à tromper l'acheteur sur divers éléments, énumérés par le texte, du bien individualisé par la marque.

405. - Le délit ainsi prévu offre une physionomie juridique intermédiaire entre le droit de la propriété des marques et la législation des fraudes. D'une part, conformément au principe admis en matière de fraude, l'élément intentionnel est nécessaire pour constituer le délit ; mais d'autre part, la démonstration d'une tromperie poursuivie contre l'acheteur n'est pas exigée ; l'usage de la marque déceptive suffit (8).

Cependant, bien que le délit ne soit pas traité tout à fait dans l'esprit de la législation sur les fraudes, la sanction pénale des marques déceptives s'inscrit nettement dans le contexte de la répression des fraudes et de la protection des consommateurs, et les termes de la loi de 1964 et ceux de la loi de 1905 se recouvrent désormais de façon très large.

406. - L'évolution, sur ce point particulier, du droit des marques en fonction des besoins de la protection des consommateurs ainsi que le rapprochement avec la législation sur les fraudes sont par ailleurs accentués par certaines décisions jurisprudentielles.

En effet, si dans le passé les juges n'ont guère utilisé en ce domaine des marques déceptives les textes relatifs aux fraudes, quelques décisions très récentes se fondent sur ces seuls textes pour réprimer l'usage déceptif d'une marque. Un exemple intéressant est fourni par un jugement du tribunal de grande instance de Paris du 22 avril

(1) R. Plaisant, La réforme du droit des marques de fabrique (Loi du 31 décembre 1964, J.C.P. 1966, Doct. n° 1 972 (V. n° 22 et s.).

(2) R. Blaustein, La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, Gaz. Pal. 1965, I, doct., p. 61.

(3) R. Blaustein, La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, Gaz. Pal. 1965, I, doct., p. 61.

(4) Une commission de fonctionnaires, au nombre desquels des représentants du Service de la répression des fraudes, fait des propositions au ministre en vue du rejet ou de l'enregistrement de la marque.

(5) V. infra, IIIe partie, Titre I, Chapitre I, Section II, § 1, n° 770. Cependant, si les consommateurs organisés obtenaient le droit d'agir en justice en vue de la protection des intérêts collectifs des consommateurs, cette action pourrait leur être ouverte. V. infra, IIIe Partie, Titre II.

(6) Cf. infra. Sous-titre II, La publicité, Chapitre II, Section II, § 2, n° 514.

(7) Cependant, la jurisprudence interprétait le texte antérieur de façon extensive. Ex., Cass. crim., 5 mai 1927, Ann. 1929, p. 217 : Il n'est pas nécessaire que la marque contienne des indications fausses sur la nature même du produit, mais il suffit qu'elle soit de nature à tromper l'acheteur sur le produit lui-même.

(8) Cf. la loi du 26 mars 1930 qui prohibe l'apposition sur les objets fabriqués de marques de nature à faire croire qu'ils ont une origine différente de leur véritable origine. Ex., Orléans, 9 novembre 1960, Ann. 1962, p. 72 (marque HUNGARIA apposée sur des produits fabriqués en France).

1968 (1) rendu dans une espèce où l'usage de la marque MOKALUX constituait le délit de tromperie sur les qualités substantielles prévu par la loi du 1er août 1905, en tant que cet usage évoquait irrésistiblement une qualité et une origine prestigieuses.

405. - C. Les législations étrangères font généralement preuve de conceptions rigoristes sur la validité des marques et particulièrement sur la notion de marque déceptive (2).

D'une manière générale, les législations des Etats membres du Marché commun définissent la marque déceptive comme une marque de nature à tromper le public. Par exemple, aux termes de la loi allemande du 4 septembre 1967 (paragraphe 4, alin. 2, n° 4), ne peuvent constituer des marques les signes contenant... des indications manifestement contraires à la réalité et risquent d'être une source de confusion, ou de déception. En Italie, le décret n° 929 du 21 juin 1942 (art. 11 - art. 87, Code civil) (3) a interdit « d'utiliser la marque d'une manière propre... à tromper d'une façon quelconque le public dans le choix des produits ou marchandises » (4).

Une application stricte de la notion de marque déceptive conduit certaines législations à refuser l'adoption d'un nom géographique à titre de marque ; particulièrement en Allemagne (5), lorsqu'une marque contient une désignation géographique sans rapport avec le déposant ou l'origine de ses marchandises, elle risque d'être une source de confusion, au sens de la loi sur les marques, non seulement quand dans l'opinion générale le lieu désigné jouit d'une renommée particulière, mais aussi quand la mention de la localité ou de la région considérée risque de faire naître dans l'esprit des intéressés des idées erronées sur l'origine de la marchandise (6).

408. - Sévères dans leurs appréciations de la notion de marque déceptive, les législations européennes sanctionnent rigoureusement les marques déceptives, leur préférence allant en général aux sanctions préventives.

Rares, en effet, sont désormais les pays dans lesquels l'enregistrement de la marque donne lieu à un examen purement formel. La plupart de nos partenaires du Marché commun ont établi un système d'examens préalables de la validité des marques, effectués par l'administration et plus ou moins poussés. L'enregistrement, c'est-à-dire la délivrance du titre, est accordé au déposant seulement lorsque le signe proposé a satisfait aux conditions légales et triomphé des objections éventuelles. Par exemple, en Allemagne, le Patentamt (Bureau des brevets et des marques) décide de sa propre initiative si les conditions intrinsèques de validité de la marque sont remplies. Il est en outre possible à un tiers de solliciter administrativement le retrait de la protection d'une marque dont l'enregistrement aurait dû être refusé (paragraphe 10, loi du 4 septembre 1967). En Italie, aux termes de l'article 90 du Code civil (art. 29, décret du 21 juin 1942), l'examen de toute demande régulière, quant à la forme, de la marque tend à constater en particulier si la marque n'est pas déceptive. Si elle est effectivement déceptive, la concession du brevet de marque est refusée (7).

Au refus de l'enregistrement de la marque déceptive d'une part, et à sa nullité d'autre part, s'ajoutent en outre des sanctions pénales (ex. : Allemagne ; paragraphe 26, loi du 4 septembre 1967 : usage intentionnel ou par négligence d'une fausse indication propre à induire le public en erreur).

409. - A l'instar de ce qui se passe dans les pays étrangers, en France les effets conjugués du contrôle administratif, de l'action en nullité et des sanctions pénales, doivent entraîner une régression considérable des marques déceptives. Nul doute qu'il y ait là, pour les consommateurs, une garantie importante, dès lors que disparaissent les tromperies imputables à la formulation de la marque. Mais en définitive, l'interdiction des marques déceptives est plus rattachée à la répression traditionnelle des fraudes qu'au droit des marques, ce qui est la conséquence logique de ce qu'elle est formulée et sanctionnée dans l'intérêt des consomateurs.

Mais, en se plaçant toujours dans l'optique des consommateurs, la question se pose de savoir s'il suffit de considérer le lien entre la marque et la qualité du produit de ce seul point de vue limité et négatif, ou s'il faut aller plus loin et assigner à la marque la fonction de garantie juridique d'une qualité constante, particulièrement, faut-il créer un lien entre l'entreprise de production ou de distribution et la marque ?

SOUS-SECTION II. — Les rapports de la marque et de l'entreprise

410. - Le problème de la relation de la marque et de l'entreprise est l'un des plus complexes de la matière des marques. L'intérêt des consommateurs est souvent invoqué pour le résoudre, mais est-il décisif ?

La question est posée aujourd'hui avec une particulière acuité à la suite de l'évolution du contexte économique et juridique dans lequel se place la marque.

411. - Dans l'ancien droit, la marque établissait un lien étroit entre la marchandise et le fabricant ; il était interdit d'en changer, sous menace de peines graves (8). D'autre part, l'usage d'une marque par un autre que son propriétaire initial, même avec son consentement, était rigoureusement interdit (9). Le lien entre la marque et la qualité des marchandises qui était alors établi par le régime corporatif expliquait la rigueur de ces solutions.

---

(1) D. 1968, J, p. 557.

(2) Pour une étude comparée, v. en particulier, Y. Saint-Gal, op. cit., D. 14 et J. 9.

(3) Décret royal contenant les dispositions législatives relatives aux brevets pour marques d'entreprise, texte publié in P. I, 1942, p. 168.

(4) Rappr., Pays-Bas, loi du 21 novembre 1956, (art. 4 bis-a), texte publié in P. I, 1957, p. 232 : La notion de marque contraire à l'ordre public englobe la marque créant une possibilité de tromperie du public.

(5) Cf. F.K. Beier, P.I. 1962, p. 236.

(6) Arrêt « Schwarzwald », ch. des recours, 15 novembre 1956, GRUR 1957, p. 240 : refus d'enregistrer la marque « Schwarzwald » pour des manteaux, bien que la région de la forêt noire ne se soit nullement acquis une réputation particulière dans le domaine de la confection. Comp. marque « Ascot tweed » pour des vêtements fabriqués en Allemagne, avec des tissus non anglais : « fausse indication de provenance ». (Cité par F.K. Beier.)
Est au contraire valable la marque contenant un nom géographique qui a perdu sa signification primitive d'origine d'un produit, et qui est exclusivement utilisé dans la langue commerciale pour désigner un type de produit (par. 26-2° : dénominations génériques).

(7) Cf. Pays-Bas, loi du 21 novembre 1956, art. 4 bis : Examen préalable des conditions de validité, par le Bureau de la propriété industrielle.

(8) Ex. Statut des boulangers-pâtissiers de Reims art. 17 - 1561 - « Chaque boulanger aura une marque diverse et perpétuelle ».

(9) Statuts des potiers d'étain, 1613, art. 12, Lespinasse, T. II, p. 536 : changement assimilé à un faux.

Mais si l'on a pu, dans le passé, aller jusqu'à soutenir que le droit à la marque était un droit de la personnalité (1) en raison des rapports étroits entre le titulaire et la marque, manifestation du créateur, cette conception est aujourd'hui contredite par les faits. Pour le consommateur, la marque est liée d'abord à un produit et indirectement à une entreprise dans la mesure où celle-ci garantit la permanence de la qualité.

La question qui est seule en cause est de savoir s'il faut juridiquement maintenir un lien entre la marque et l'entreprise, dans le but de maintenir la qualité du produit. En d'autres termes, des opérations juridiques telles que la licence, la cession totale ou partielle peuvent-elles porter sur la marque envisagée comme un bien indépendant, ou seulement sur la marque comprise dans une entreprise à laquelle elle se rattache ?

412. - La législation française contemporaine a toujours été en ce domaine très libérale ; elle admet l'emploi simultané de la même marque par des intéressés différents et surtout la cession libre des marques. Ce libéralisme a parfois été critiqué au nom de la protection des consommateurs. Mais le spectacle des fraudes auxquelles ont donné lieu des systèmes étrangers plus rigoureux prouve l'inanité de solutions trop strictes. En réalité, l'étude critique des solutions du droit positif, en France et dans les divers pays du Marché commun (paragraphe 1), démontre qu'en ce domaine, la protection des consommateurs doit être trouvée dans une voie moyenne (paragraphe 2).

§ 1 — ETUDE CRITIQUE DES SOLUTIONS DU DROIT POSITIF

413. - Le législateur français, fidèle à une conception libérale, admet le libre usage et la libre disposition des marques individuelles, sans distinguer d'ailleurs entre marques de fabrique et marques de commerce.

Aux termes de l'article 13 de la loi du 31 décembre 1964, les cessions et concessions de licence de marque peuvent être faites « indépendamment de tout contrat portant sur l'entreprise qui exploite ou fait exploiter la marque ». Elles peuvent en outre être totales ou partielles (2). Les effets de la cession de la marque peuvent donc être très différents en étendue. Tantôt la cession est totale, le cédant se dépouillant complètement de son droit ; tantôt elle est partielle, lorsque le propriétaire de la marque en garde la jouissance et la partage avec son cessionnaire en lui concédant le droit de s'en servir, par exemple dans certaines conditions. Enfin, on peut imaginer un simple contrat de licence de la marque qui donne au licencié, voire même simultanément à plusieurs licenciés, seulement l'usage de la marque.

414. - Au contraire, la plupart des législations de nos partenaires du Marché commun ont en cette matière des conceptions beaucoup plus étroites et apparemment s'attachent à assurer la protection des consommateurs, beaucoup plus que ne le fait le droit français.

En réalité, nombreuses sont les législations étrangères qui ont été influencées par le système allemand de la connexité de la marque et de l'entreprise.

415. - Longtemps « la notion sacrée de la dépendance de la marque » a prédominé chez les auteurs allemands. M. Martin-Achard, qui a étudié avec beaucoup de pénétration le problème de la cession libre de la marque (3), a souligné leur crainte que la marque transmise à titre isolé à un concessionnaire ou à un usager puisse aboutir à tromper le consommateur.

Les changements intervenus dans les idées de la doctrine allemande (4) n'ont pas eu pour résultat un changement de la législation positive. Aux termes de la loi du 4 septembre 1967 (paragraphe 8), « le droit dérivant du dépôt ou de l'enregistrement d'une marque passe aux héritiers et peut être transmis à des tiers. Ce droit ne peut toutefois être transmis à des TIERS qu'AVEC L'ENTREPRISE à laquelle appartient la marque. Toute convention contraire est nulle ».

Un système équivalent a été adopté, par exemple aux Pays-Bas (L. 21 novembre 1956, art. 20) et en Belgique (L. modifiée, 19 avril 1879, art. 7).

L'Italie cependant a adopté une position intermédiaire. Elle admet la cession libre de la marque, sous réserve que cette cession n'entraîne, dans l'esprit du public, aucune tromperie sur les caractères essentiels des marchandises (Dt 21 juin 1942, art. 15).

416. - Un tel système en effet est concevable. Il consiste à admettre le principe de la libre cession en vertu de la liberté des conventions, mais tempéré par le critère de la protection des consommateurs.

Dans ce système, le droit à la marque envisagé par rapport à son titulaire n'exige pas de lier marque et entreprise : il ne porte pas sur la chose fabriquée, mais sur un bien de nature matérielle, ayant en lui-même une certaine valeur esthétique et de réclame ; il consiste dans le pouvoir de reproduire ce signe, d'interdire cette reproduction aux tiers... ou de la leur permettre.

Mais il ne suffit pas non plus d'invoquer en ce domaine uniquement le principe de la liberté des conventions. Ce principe, en effet, n'est pas à lui seul un argument suffisant si l'on admet que le droit des marques est édicté dans une pensée d'ordre, dans l'intérêt à la fois des titulaires, des marques et des consommateurs.

Le problème véritable est donc, en définitive, de savoir si, eu égard aux intérêts des consommateurs, le droit à la marque peut intégrer un droit de libre disposition.

417. - Précisément, la position libérale française a été critiquée au nom de la protection des consommateurs par les partisans de la dépendance de la marque et de l'entreprise : l'utilisation de la marque, en dehors de l'entreprise conçue comme l'ensemble des moyens matériels devant permettre la continuation de la production dans les mêmes conditions, entraînerait une tromperie des consommateurs qui peuvent légitimement croire que l'apposition d'une même marque garantit une qualité constante, alors que tel ne serait pas le cas.

En réalité, les arguments, qui sont produits en faveur de l'interdiction de la cession libre d'une marque, ou de son emploi simultané par des intéressés différents, se révèlent peu concluants. Il faudrait supposer que la marque assume encore à l'égard des consommateurs une fonction d'indication de provenance, qu'elle est avant

---

(1) Théorie développée en particulier par le juriste allemand, J. Kohler, Das Recht des Markenschutzer, Würbourg, 1885, p. 229 et s.

(2) J.P. déjà ancienne, en l'absence de texte prohibitif. V. par ex., Paris, 17 février 1910, Ann. 1913, p. 28. Pour la doctrine, v. par ex., Pouillet, op. cit., n° 172, P. Roubier, op. cit., T. II, n° 257, p. 536.

(3) E. Martin-Achard, La cession libre de la marque, thèse Genève, 1946, pp. 101 et s.

(4) Ex. H. Isay, Die Selbstandigkeit des Rechts an der Marke, 1929, pp. 23 et s. ; V. E. Martin-Achard, op. cit., pp. 127-140.

tout, ainsi qu'on l'a soutenu (1), le signe distinctif d'une entreprise.

418. - En réalité, à notre avis, la fonction d'indication de provenance de la marque, naguère importante, présente aujourd'hui beaucoup moins d'intérêt pour le consommateur. Le public s'attache moins à connaître l'origine, le nom du fabricant, qu'à retrouver le produit qui lui a convenu. La marque est devenue un nom de marchandise, en ce sens qu'au signe qu'elle porte on reconnaît le bien et non sa provenance.

La marque s'identifie donc de plus en plus avec la marchandise dont elle devient le symbole. Ceci est d'ailleurs si vrai qu'elle en arrive parfois à devenir la désignation générique du produit. Bien que l'utilisation du terme dans le langage courant pour désigner le produit ne fasse pas disparaître le droit du titulaire de la marque (2), quel consommateur songe aujourd'hui que des expressions telles que « frigidaire » ou « cellophane » sont des marques et non la désignation usuelle d'un produit ?

La véritable question n'est donc plus de savoir si la marque doit assumer une fonction de provenance, mais de rechercher ce qui est devenu l'essentiel pour le consommateur, c'est-à-dire de rechercher si la garantie des qualités intrinsèques du produit est liée ou non à la provenance.

Ainsi le problème se déplace et la solution peut être différente dès lors que l'accent est mis sur la nécessité de protéger la qualité et donc le consommateur, plutôt que sur la règle stricte de la connexité entre marque et entreprise.

419. - Certes, on peut craindre à première vue que l'on propose aux consommateurs des marchandises de qualité différente sous une même marque, surtout lorsque la marque est exploitée concurremment par plusieurs personnes, au cas notamment de cession partielle ou de licence non exclusive de la marque. Par exemple, A, propriétaire de la marque de téléviseurs X partage avec un cessionnaire B, le droit de se servir de la marque X pour des téléviseurs. Il est indéniable que le consommateur court le risque d'être trompé sur la qualité, dans le cas où A et B fabriquent et distribuent sous la marque X des téléviseurs de qualité différente.

420. - Cependant, l'exemple de certains systèmes étrangers prouve que l'interdiction de toute cession totale ou partielle de la marque indépendamment de l'entreprise ne suffit pas à elle seule à donner au consommateur la garantie d'une qualité constante.

D'une part, en effet, l'interdiction peut être en fait tournée. L'exemple le plus frappant est celui de la « cession en blanc », pratiquée en Allemagne : à la suite d'une entente préalable entre le cédant et le cessionnaire de la marque, le cédant fait procéder à la radiation de la marque, tandis que l'entreprise cessionnaire procède alors au dépôt pour elle-même de la même marque pour les mêmes produits. Au point de vue juridique, il y a création d'une nouvelle marque, mais au point de vue économique, on se trouve en présence d'une véritable cession, puisqu'en fait, la même marque change de titulaire.

D'autre part, le simple fait d'obliger le cessionnaire à reprendre en même temps l'entreprise correspondant à la marque ne suffit pas à assurer la constance de la qualité des biens produits. Encore faudrait-il, par exemple, interdire au cessionnaire de vendre sous la marque cédée des produits autres que ceux fabriqués antérieurement dans l'entreprise cédée conjointement !

En réalité, il semble faux de partir, d'une part, de l'idée que la cession libre est quasi inévitablement source de déceptions pour les consommateurs et, d'autre part, du principe suivant lequel le système de la connexité de la marque et de l'entreprise suffit à assurer la constance de la qualité de la production.

§ 2. — ELEMENTS DE SOLUTION

421. - La protection des consommateurs étant au centre du problème de la cession des marques, c'est en fonction des besoins de cette protection que doit être organisé le droit en ce domaine.

Or, la protection des consommateurs et l'équivalence de la qualité des produits vendus sous une même marque étant liées, il faut parvenir à un système qui respecte à la fois cette équivalence et les nécessités économiques. D'une part, en effet, l'évolution économique tend indiscutablement à séparer les marques d'une entreprise déterminée pour les mettre à la disposition d'un groupe d'entreprises, ainsi en est-il lorsque des sociétés sont affiliées dans un konzern ou un holding ; mais d'autre part, on doit nier énergiquement que la marque créée sur la base d'un principe d'ordre, servant à désigner une fabrication dans ses qualités, puisse aboutir à tromper les consommateurs.

En réalité, une solution moyenne doit être retenue : le système de la libre cession doit être écarté pour certaines marques particulières (A), mais il peut être admis pour les autres marques (B).

422. - A. Le système de la libre cession est à écarter d'abord pour les marques qui doivent conserver exceptionnellement un caractère personnel parce que subsiste une relation étroite entre le bien et celui qui le fabrique. Tel est le cas des marques « d'artisan » qui ne peuvent être appliquées qu'à des produits fabriqués dans les entreprises dirigées par des personnes ayant le titre d'artisan ou de maître-artisan (décret du 1er mars 1962, art. 12). Le public est fondé à penser que le bien est fabriqué personnellement ou contrôlé par une personne particulièrement qualifiée ; il y aurait tromperie du consommateur si un tiers quelconque, cessionnaire de la marque, exécutait l'ouvrage et usait de la marque.

423. - Les marques de distribution également posent un problème particulier, quoiqu'en termes moins stricts.

En effet, la marque de distribution fait appel à la notion de choix, le distributeur opérant une sélection de marchandises pour le compte de sa clientèle. Dans ce cas, le public ignore l'origine du produit dont la qualité dépend en définitive du choix du distributeur.

Or, on a fait remarquer qu'il est difficile de « céder un choix, un goût particulier » et « qu'une marque de distribution utilisée depuis un certain nombre d'années pour

(1) Pouillet, op. cit., p. 14 qui assigne à la marque une fonction d'indication de provenance de la marchandise, mais qui n'est cependant pas opposé à la cession libre de la marque ; en droit allemand, Pintzer, Das deutsche Warenzeichenrecht, Berlin, 1937, p. 27 : La marque sert de moyen de preuve de la provenance du produit pour la marchandise.

(2) Ex., Nancy, 12 juin 1963, J.C.P. 1964, n° 13 653, note R. Plaisant, marque CELLOPHANE.
F. Jacq, A propos de la dégénérescence d'une marque en nom de produit, Ann. 1948, p. 154 ; St P. Ladas, Transformation d'une marque de fabrique en nom générique, P. I, 1965, p. 54.

vendre des produits de réputation incontestable pourrait constituer une tromperie vis-à-vis de la clientèle dans le cas où elle serait cédée à un distributeur qui offrirait des articles de qualité inférieure ». En conséquence, la marque de distribution ne devrait pas pouvoir être cédée ou en tout état de cause, sa cession ne devrait pas être opérée sans le transfert du fonds de commerce correspondant ; seule une concession de licence, assortie de certaines conditions visant à ce que les consommateurs ne puissent être trompés, pourrait être envisagée (1).

Il convient de remarquer qu'en pratique le problème devrait se poser rarement, vu le nombre limité et l'importance des entreprises concernées, et seulement aux cas de concentrations par fusions ou absorptions d'entreprises. Théoriquement cependant, le problème demeure posé de savoir si les marques de distribution doivent recevoir un traitement juridique identique à celui de la marque de fabrique.

424. - En revanche, il faut certainement distinguer, selon la théorie allemande, deux groupes de marques, appelant des réglementations différentes : d'une part, les marques qui sont devenues vraiment le signe distinctif d'une maison (les Firmenzeichen de la doctrine allemande) (2), ne pouvant être cédées librement et, d'autre part, les « marques de marchandises » (Warenzeichen), rattachées directement au bien dont elles ont pour but d'assurer l'individualisation et la qualité, indépendamment de tout rappel d'une entreprise quelconque.

425. - B. La cession libre de cette seconde catégorie de marques doit être admise, à la condition que soit assurée l'équivalence de la qualité des produits. A cet égard, deux systèmes sont concevables.

Une solution radicale consisterait à lier la cession de la marque et la licence de fabrication. La marque serait alors rattachée soit à un livret, soit une description technique, à une analyse chimique ou même à un procédé de fabrication, etc., dont le respect serait la condition de la validité de la cession. Mais il y aurait là une source de complications souvent inutiles pour des biens dont la différenciation tient à peu de chose, et des difficultés énormes de contrôle.

En conséquence, nos préférences vont à un second système qui tend à réduire les risques de fluctuation de la qualité qui pourraient résulter d'un emploi successif ou simultané de la même marque par des entreprises différentes, par exemple au cas de cession partielle ou de licence non exclusive de la marque. La cession ou la licence seraient permises à la condition seulement que le titulaire de la marque exerce un contrôle suffisamment étroit et efficace sur les divers usagers de la marque, de telle sorte que leurs produits respectifs présentent une qualité sensiblement égale.

L'unité de qualité serait assurée, dans ce système, en particulier par le respect de clauses diverses, imposant par exemple le respect de normes communes de fabrication, ou de conditionnement, l'emploi de matières premières bien déterminées, etc. (3). Tel est le cas déjà actuellement, en fait, des marques accompagnantes (4) : le plus souvent, le titulaire de la marque pose à l'usage de celle-ci par le fabricant du produit fini des conditions plus ou moins strictes de qualité, dont il se réserve de contrôler le respect.

Lorsque l'équivalence de qualité ne serait pas réalisée, alors les tribunaux pourraient annuler la cession ou la licence, au nom de l'intérêt du public (5).

426. - Le droit interne serait ainsi en harmonie avec le droit unioniste et le principe de solution adopté par l'article 6 quater (alinéa 2) de la Convention d'Union de Paris. On retrouve dans ce texte la clause de protection du public qui doit neutraliser les inconvénients de la cession libre : « L'emploi simultané de la même marque sur des produits identiques ou similaires... n'empêchera pas l'enregistrement ni ne diminuera d'aucune façon la protection accordée à ladite marque dans n'importe quel pays de l'Union, pourvu que ledit emploi n'ait pas pour effet d'INDUIRE LE PUBLIC EN ERREUR, notamment en ce qui concerne la provenance, la nature ou les qualités substantielles des produits auxquels la marque est appliquée. »

Conclusion du chapitre I

427. - Le problème final, on le voit, est en réalité celui du contrôle de la qualité des produits de marque, puisqu'à l'égard des consommateurs le lien essentiel est celui qui existe entre le signe et le bien.

Actuellement, la signification de qualité offerte par les marques est essentiellement variable. Aucun principe juridique n'oblige le titulaire d'une marque à fabriquer (marques de fabrique), ou à vendre (marques de commerce), des biens de qualité constante sous une même marque. En outre, marques de fabrique et marques de distribution ne jouent pas toujours à l'égard des consommateurs le même rôle : en faisant l'acquisition d'un produit revêtu d'une marque de fabrique, le client entend acquérir un bien de qualité constante, alors qu'en choisissant un bien désigné par une marque de distribution, il accepte d'acheter un produit variable, mais appartenant à une famille stable de biens de qualité.

428. - Lorsqu'on se place du côté du consommateur et sur le plan de la qualité, on est amené à souhaiter que, d'une manière générale, la validité et le régime juridique

(1) 13es Journées d'études de l'Union des fabricants pour la P.I.P.I.A., 15-19 septembre 1968.

(2) Cf. Wermer Schäffer, P. I., 1928, p. 251. En Belgique, où la libre cession est en principe interdite, la jurisprudence, semble-t-il, décide que l'interdiction doit être comprise en ce sens que la marque ne peut être cédée indépendamment du produit qu'elle caractérise. Ex. Bruxelles, 24 septembre 1959, Ing. Cons., 1960, p. 350.

(3) Cf. art. 12, décret du 1er mars 1962, J.O., 4 mars 1962. Cf. R. Plaisant et P. Mathely, J. Cl. « Marques de fabrique », fasc. 13, nº 2 ; Y. Saint-Gal, Rev. Marché commun, 1961, p. 320 ; Convention d'union de Paris, art. 5, alinéa 3-C ; Vœux exprimés aux conférences de Londres (1934), etc. ; Congrès de l'A.I.P.P.I., Prague (1938), La Haye (1947), Paris (1950), etc. ; Congrès de la Chambre de commerce internationale, Berlin (1937), Copenhague (1939), etc.

(4) Supra, nº 340.

(5) Cf. nom commercial, Paris, 14 février 1962, Ann. 1963, p. 242 : La liberté de choisir, et même de conserver un nom commercial antérieurement utilisé légitimement n'est pas absolue, en particulier, « un commerçant ne saurait prétendre conserver un nom commercial susceptible de créer une confusion dans la clientèle sur l'origine des produits qu'il vend ». En l'espèce, l'adjudicataire d'un fonds de commerce ayant appartenu à la filiale d'une société allemande a été déclaré sans droit à utiliser, après la dénonciation de la concession de vente qui lui avait été consentie par la société allemande, le nom commercial acquis avec le fonds et contenant un mot qui constituait la marque des produits de la société.

de la marque soient appréciés par rapport au produit, et non pas seulement au regard des marques concurrentes. Outre l'interdiction des marques déceptives qui doit être sévèrement maintenue, il faut contrôler les opérations juridiques qui portent sur les marques, dans la mesure où cela est nécessaire pour maintenir la qualité du produit de marque.

429. - Au contraire, il ne servirait à rien d'instaurer un système dans lequel la marque individuelle serait obligatoire.

En effet, une marque obligatoire, pour donner de bons résultats exigerait un règlement de qualité ; sinon, il serait impossible aux consommateurs de « se fier » à la marque, qui couvrirait éventuellement des produits de qualité inférieure, vendus aujourd'hui anonymement.

Même à cette condition, la garantie demeurerait aléatoire. L'existence « d'un règlement de qualité de la marque » permettrait en théorie le contrôle de la qualité des produits de marque ; en fait, outre les complications en résultant, il s'avèrerait souvent décevant et inutile : la notion d'originalité nécessaire pour que le système fonctionne bien fait souvent défaut ; avec la diffusion du progrès technique, nombreux sont les produits de marque qui ont atteint sensiblement les mêmes qualités ; seules subsistent alors des « différenciations subjectives », d'ailleurs soigneusement entretenues. Et lorsqu'un bien possède des qualités spécifiques, son producteur peut faire appel à d'autres techniques que la marque pour les signaler et les garantir au public (1). Ensuite, en certains domaines (biens d'équipement durables), seule compte essentiellement l'efficacité du service après vente, qui n'a pas de rapport organique avec la marque (2).

Le droit français s'oriente actuellement dans une autre voie. En effet, sans en revenir au système cher au régime corporatif de la marque obligatoire, il tente d'obtenir une certaine garantie de qualité par le système, non des marques individuelles, mais des marques collectives.

---

(1) V. infra, Titre II, part. Sous-titre III, les labels ou certificats de qualité.

(2) V. infra, IIIe partie, Titre I, Chapitre I, Sous-section II, Paragraphe 1 : Les clauses relatives à la garantie.

CHAPITRE II

Les marques collectives

430. - Les marques collectives, au contraire des marques individuelles, appartiennent à des collectivités ou des groupements qui n'exercent pas eux-mêmes une activité industrielle ou commerciale. Le titulaire de la marque en concède l'usage à ses membres à des conditions variables.

Le trait caractéristique de la marque collective est donc non seulement d'appartenir à une collectivité, mais aussi d'être destinée à couvrir les produits des membres de la collectivité, et non pas les produits de la collectivité elle-même (1).

Les marques collectives servent à rallier et conserver la clientèle, mais d'une autre manière que la marque individuelle. Tandis que par celle-ci, c'est un fabricant isolé qui cherche à mettre en valeur sa production, la marque collective, par essence d'utilisation pluraliste, suppose que les consommateurs apprécient globalement la production de tel groupement.

A la vérité, le rôle et la signification des marques collectives à l'égard des consommateurs ont évolué selon les époques.

431. - La marque collective était une technique familière au droit corporatif de l'ancien régime (2). Elle avait pour but de garantir l'observation des règlements de fabrication, et constituait l'une des pièces maîtresse d'un système économique soucieux avant tout d'assurer la qualité des marchandises. A l'égard des consommateurs, elle avait donc une signification réelle de qualité.

Puis la Révolution et le démantèlement des organisations professionnelles marquèrent le déclin des marques collectives, naguère si importantes. Seules subsistèrent les marques d'orfèvrerie jusqu'à la loi du 19 Brumaire An VI et quelques marques corporatives, correspondant à d'anciens usages, mais qui rapidement tombèrent en désuétude (3).

(1) La marque collective se distingue aussi de la marque qui appartient à une société. Dans ce dernier cas, la personne morale agit pour son propre compte ; la propriété et l'usage de la marque sont réunis sur la même personne.

(2) V. supra, nº 328 et s.

(3) Ex. Décret du 23 Nivôse, An IX, pour les couteliers de Thiers. V. P. Roubier, op. cit., T. II, nº 282, p. 646.

(4) Cass. crim., 19 juin 1908, Ann. 1908, p. 339. Cf., E. Liotard, Les labels dans l'industrie et l'artisanat, thèse, Paris, 1943, pp. 52 et s.

(5) Proposition « Vigouroux » du 15 mai 1905, article unique.

(6) Projet de loi du 28 janvier 1907, art. 1er, Par. 4. Projet de loi « Clémentel » du 6 juin 1916, Titre V. Proposition « Lemery » du 10 février 1916, Titre 2.

(7) Cet article fut d'ailleurs modifié à la Conférence de La Haye en 1925, et surtout à la Conférence de Londres en 1934.

432. - Jusqu'à la loi du 12 mars 1920, les marques collectives ne furent pas, dans leur ensemble, légalement reconnues.

Dans le silence des textes (ni la loi du 23 juin 1857 sur les marques de fabrique, ni celle du 21 mars 1884 sur les syndicats professionnels n'en faisaient mention), la jurisprudence refusa d'en sanctionner l'existence et d'en assurer la défense. Elle adoptait là une conception égoïste et individuelle de la marque qui ne peut être un moyen de protection d'une profession.

Ainsi, dans la célèbre affaire du Syndicat des confiseurs, pâtissiers et chocolatiers de la ville de Marseille qui l'amena à prendre position, la Cour de cassation refusa à tout syndicat le droit de posséder une marque de fabrique ou de commerce, d'en faire usage et de poursuivre la réparation des atteintes portées à la marque, au motif que « la marque est une source de défense individuelle... que l'intérêt qu'elle a pour objet de défendre est un intérêt purement individuel... » (4).

433. - Cependant, les marques collectives devaient renaître à la fin du XIXe siècle, principalement sous la poussée du développement syndical. Alors, divers projets tendant à la renaissance et à la protection de ces marques furent présentés.

Une première proposition de loi (5) déposée le 15 mai 1905, tendait à appliquer aux marques collectives les lois relatives aux marques de fabrique et de commerce. Mais elle ne fut jamais adoptée. Trois autres projets survinrent qui n'eurent pas plus de succès (6).

Le Droit international, pourtant, reconnaissant bientôt les marques collectives. La Convention d'Union pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, dite Convention de Paris, et l'Arrangement de Madrid du 14 avril 1891 relatif à l'enregistrement international des marques, n'en faisaient pas mention ; lors de la révision générale de la Convention de Paris à Washington, le 2 juin 1911, un article 7 bis y fut introduit ; il accordait la protection internationale aux marques collectives dans les termes suivants : « Les pays contractants s'engagent à admettre au dépôt et à protéger les marques appartenant à des collectivités dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine même si ces collectivités ne possèdent pas un établissement industriel ou commercial. Toutefois, chaque pays sera juge des conditions particulières sous lesquelles une collectivité pourra être admise à faire protéger ses marques » (7).

Dès 1911, la France avait pris l'engagement de protéger les marques collectives. Il fallut cependant attendre la loi du 20 mars 1920 pour que cet engagement reçoive une application partielle à l'occasion d'un texte sur les syndicats professionnels.

434. - L'article 19 de la loi du 12 mars 1920 (1) reconnut la validité des marques syndicales ; elle permit aux syndicats de déposer « en remplissant les formalités prévues par l'article 2 de la loi du 23 juin 1857, modifiée par la loi du 31 mars 1890, leurs marques ou labels ». Ils pouvaient en revendiquer la propriété exclusive dans les conditions de ladite loi.

Cependant la loi de 1920 n'instituait pas de réglementation particulière aux marques collectives. Cette lacune créa des difficultés au point de vue international (2) et surtout contribua peu à peu à dévaloriser les marques collectives.

435. - La loi du 12 mars 1920, certes, précisait que ces marques étaient destinées à certifier « l'origine ou les conditions de fabrication » des biens sur lesquels elles seraient apposées. Mais d'une part, la certification de la seule origine présentait souvent un intérêt secondaire pour le consommateur et n'était pas en soi une garantie de qualité. D'autre part, le groupement titulaire de la marque (3) ne précisait pas toujours à quelles « conditions de fabrication » était subordonné l'usage de la marque. Il arrivait que la seule condition fut celle d'être syndiqué !

En fait, un certain nombre de groupements se contentaient d'apposer leur « label », moyennant rémunération, sans même procéder à un contrôle des conditions de fabrication qu'il était censé garantir. On assista en conséquence à une prolifération anarchique de marques collectives plus ou moins sérieuses ou fantaisistes.

436. - En l'absence d'une réglementation particulière, les marques collectives, selon les cas, offraient aux consommateurs, ou une garantie véritable de qualité, ou une indication d'origine ; elles pouvaient n'être aussi que de simples arguments publicitaires.

Le consommateur ne s'est plus alors trouvé en état de distinguer, dans le foisonnement des signes collectifs et l'incertitude de la terminologie, entre les instruments d'une information objective et les simples outils de « marketing » de plus en plus nombreux. La difficulté essentielle venait du fait qu'on ne distinguait pas au sein des marques collectives deux catégories juridiques qui constituent des techniques différentes : d'une part, les marques collectives largo sensu, avant tout instruments de réclame à la production d'un groupe ; d'autre part, les « labels » qui prennent une signification particulière de qualité.

437. - Le législateur est d'abord intervenu en 1960 et 1963, pour créer et réglementer, au sein des marques collectives, la catégorie particulière des certificats de qualité ou labels. Ensuite, la loi du 31 décembre 1964 sur les marques a réglementé de façon générale les marques collectives. Ainsi la loi a consacré le renouveau des marques collectives, en même temps que leur diversification.

Mais, en ne donnant pas une définition précise de la marque collective, et surtout en faisant coexister des réglementations diverses correspondant à autant de signes dont la signification est différente, le législateur a laissé subsister une certaine confusion en la matière, confusion dont le consommateur peut être victime.

En conséquence, définir la notion de marque collective du point de vue de la protection des consommateurs s'impose au premier chef (section I). Ensuite, le problème est de déterminer la signification et la « fiabilité » des marques collectives à l'égard des consommateurs. Seule l'étude de la réglementation de ces marques peut apporter une réponse à cette question (section II).

SECTION I. — La notion de marque collective

438. - Les marques collectives suscitent d'abord « une difficulté de principe : savoir ce qu'elles sont exactement » (4). Cette difficulté tient au fait qu'existent toutes sortes de signes qui ressemblent à des marques collectives, mais qui n'offrent pas la même signification à l'égard des consommateurs.

La loi du 31 décembre 1964 emploie des termes très généraux. En réalité, il faut délimiter son domaine d'application et en écarter un certain nombre de signes qui font l'objet de dispositions spéciales et ne présentent pas d'intérêt pour les consommateurs (paragraphe 1).

Les marques collectives, même ainsi délimitées, constituent une catégorie juridique large, au sein de laquelle il faut distinguer les certificats de qualité qui possèdent une signification particulière de qualité à l'égard des consommateurs (5) (paragraphe 2).

§ 1. — DELIMITATION DES MARQUES COLLECTIVES REGLEMENTEES PAR LA LOI DU 31 DECEMBRE 1964

439. - Aux termes de l'article 16 de la loi (6), les personnes de droit public, les syndicats, unions de syndicats, groupements ou collectivités de producteurs, d'industriels et de commerçants, lorsqu'ils sont pourvus d'une administration légalement constituée et de la capacité juridique, peuvent posséder des marques collectives, dans un but d'intérêt général ou pour favoriser le développemment du commerce ou de l'industrie de leurs membres.

Il convient d'abord de remarquer que l'intérêt des consommateurs, quoique non expressément visé, peut être inclu dans le « but d'intérêt général », à côté de l'intérêt de l'industrie ou du commerce des membres du groupement titulaire de la marque.

Par ailleurs, la loi donne une énumération très large des collectivités et groupements admis à posséder des marques collectives. En particulier, elle ne distingue pas entre les marques appartenant à des personnes morales de droit public et à des personnes privées. Il en résulte que la catégorie des marques collectives peut être entendue de façon fort large.

440. - On écartera de la présente étude d'abord certains signes publics, de caractère obligatoire, qui sont imposés par l'Etat, soit pour garantir la qualité de certains biens

(1) Texte inséré dans le Code du Travail, Livre III, Chap. III, sous le titre : « Des marques syndicales ».

(2) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 649.

(3) La loi de 1920 ne visait expressément que les syndicats, mais le droit de posséder une marque collective fut étendu sans discussion aux autres groupements pourvus de la personnalité morale.

(4) R. Plaisant, La réforme du droit des marques, chron. précit, n° 67, J.C.P. 1966, n° 1 972.

(5) V. infra, Titre II, Sous-titre III : Les labels ou certificats de qualité.

(6) Texte modifié par la loi rectificative du 23 juin 1965 (J.O., 24 juin).

— le cas caractéristique étant celui des métaux précieux soumis à un poinçon de l'Etat (1) —, soit pour garantir certaines qualités à l'exportation qui, de ce fait, n'intéressent pas la protection des consommateurs sur le plan du droit interne et correspondent avant tout à des préoccupations mercantiles (2).

On doit écarter aussi des marques dont l'usage indiscutablement est collectif, mais qui font l'objet de dispositions réglementaires particulières. Une première catégorie comprend des marques qui profitent à certaines catégories sociales, mais n'offrent aucune garantie de qualité ; tel est le cas du label applicable aux produits fabriqués par des travailleurs handicapés (3). Une seconde catégorie comprend des marques qui contribuent d'une façon particulière à la protection des consommateurs et qui, pour cette raison, seront étudiées ultérieurement, par exemple la marque nationale de conformité aux normes (4).

Dès à présent, et pour mettre fin à une certaine confusion en la matière, confusion qui préjudicie surtout aux consommateurs, il convient de distinguer les marques collectives largo sensu et les certificats de qualité.

§ 2. — LA DISTINCTION DES MARQUES COLLECTIVES ET DES CERTIFICATS DE QUALITE

441. - La distinction des marques collectives et des labels de qualité est d'abord apparue en fait (A), puis elle a été confirmée par le législateur (B).

442. - A. Lorsque les marques collectives réapparurent à la fin du XIX[e] siècle, elles furent conçues d'abord comme une technique de défense des intérêts professionnels, non des intérêts des consommateurs.

Mais elles ont assez vite visé à devenir, dans certains cas, une garantie de qualité des biens offerts au public. En fait, deux catégories de marques collectives coexistaient.

D'une part, les marques dites « d'origine » attestaient seulement que le bien avait été fabriqué dans telle région ou par un membre de tel groupement ; elles garantissaient l'origine du produit, non sa qualité. Tel était le cas du « timbre de garantie des fabricants de jouets ».

D'autre part surtout, après la loi du 12 mars 1930, des marques dites « de qualité » prirent leur essor. Constituées sous la forme de marques collectives, dont étaient titulaires des syndicats patronaux, elles n'étaient délivrées qu'aux membres qui satisfaisaient à un règlement de fabrication plus ou moins détaillé, plus ou moins rigoureux.

443. - Ces marques, certes, attestaient que les biens sur lesquels elles étaient apposées présentaient certaines caractéristiques de qualité. Mais les buts poursuivis étaient complexes.

A l'origine, la protection des consommateurs ne fut recherchée qu'indirectement. L'objectif essentiel de ces marques collectives était de lancer sur le marché des biens de bonne qualité, afin de lutter contre la concurrence des produits médiocres et des produits étrangers. Corollairement, le consommateur était assuré de trouver un produit dont la qualité et la réputation étaient soutenues par la collectivité qui cherchait à conquérir le marché.

Par la suite cependant, des marques collectives apparurent dont le but direct était d'informer les consommateurs, de leur signaler et de leur garantir des qualités particulières. Tel fut le cas de la marque « Qualité-France » (5).

444. - Une distinction s'établissait donc peu à peu entre les marques collectives dont l'unique but était de certifier que les produits marqués avaient été confectionnés par les membres de tel ou tel groupement, ou de garantir l'origine du produit, et les marques collectives garantissant des conditions particulières de fabrication, mettant en place un contrôle de qualité et appelées « marques de qualité ».

En droit et en fait, hélas, rien ne permettait de distinguer les unes et les autres. Les consommateurs, quant à eux, faisaient trop souvent les frais de la confusion qui régnait en ce domaine.

445. - B. Le législateur, en intervenant successivement en 1960, 1963 et 1964, a mis de l'ordre en ce domaine, autant d'ailleurs pour inciter les agriculteurs et fabricants à améliorer leur production que pour défendre directement les consommateurs.

D'abord, la loi d'orientation agricole du 5 août 1960 a défini et réglementé les labels agricoles ; trois ans plus tard, intervenait un texte général sur les certificats de qualité (6). Dans ces deux textes, le label ou certificat de qualité a été défini comme une marque collective particulière qui, apposée sur un bien, signifie que celui-ci se distingue des biens de même nature par des qualités spécifiques.

Enfin, la loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, constitue une étape importante de l'évolution des marques collectives. D'abord, pour la première fois depuis l'abolition des marques collectives de l'ancien droit, elle institue une réglementation à la fois générale et spécifique des marques collectives. Ensuite, elle confirme la distinction, au sein des marques collectives, de la catégorie particulière des certificats de qualité ou labels. En effet, aux termes de l'article 17 de la loi, la réglementation relative aux marques collectives s'applique sans préjudice des dispositions relatives aux labels agricoles et aux certificats de qualité.

446. - Désormais, le droit français reconnaît et réglemente de façon générale les marques collectives ; mais il distingue, au sein de celles-ci, des catégories juridiques particulières dont la plus importante à l'égard des consommateurs est celle des « certificats de qualité » ou « labels ».

Il est important cependant de souligner que la réglementation des labels et celle des marques collectives, largo sensu, bien qu'indépendantes l'une de l'autre, s'appliquent cumulativement chaque fois que la marque collective constitue aussi un certificat de qualité.

---

(1) Dalloz, Répert. Dr. adm., V° Métaux précieux. V. infra, Titre II, Introduction, n° 524.

(2) Décret du 24 septembre 1957 (fruits et légumes) ; décret du 19 août 1964 (œufs et volailles). V. supra, 1re Partie, Titre II, Chapitre III, Les problèmes internationaux de la répression des fraudes, n° 274.

(3) Loi du 23 novembre 1957 ; décret du 19 avril 1961.

(4) V. infra, Titre II, Sous-titre I, Chapitre II, La marque de conformité aux normes : la marque N.F.

(5) V. infra, Titre II, Sous-titre III, Chapitre I, Section II, Paragraphe 1, Analyse de quelques labels de qualité, n° 672.

(6) Loi n° 63-628 du 2 juillet 1963.

Mais les notions de marque collective et de certificat de qualité ne coïncident pas entièrement (1). En effet, des marques peuvent être utilisées collectivement, sans garantir pour autant des qualités spécifiques. Tel est le cas de la marque collective « T » appartenant à l'Institut national du tapis et dont l'apposition sur des tapis ou moquettes garantit aux consommateurs non pas que les biens qui en sont revêtus présentent des qualités spécifiques, mais seulement qu'ils conviennent à l'usage envisagé et sont vendus dans des conditions loyales (2).

447. - En conséquence, il convient de réserver le terme « label » ou la locution « certificat de qualité », à la catégorie particulière de marques collectives destinées à signaler et garantir aux consommateurs des biens qui offrent des qualités spécifiques, juridiquement et techniquement déterminées. Bien que ces signes appartiennent à la catégorie juridique des marques collectives, ils seront étudiés ultérieurement, en raison de leur statut particulier et surtout du contexte d'organisation professionnelle et d'économie concertée dans lequel ils se placent.

Aussi n'y a-t-il lieu de n'exposer ici que la réglementation attachée désormais à toute marque collective et qui lui confère une signification particulière vis-à-vis des consommateurs.

SECTION II. — La réglementation actuelle des marques collectives

448. - La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, constitue une étape importante de l'évolution, en France, des marques collectives. Celles-ci sont désormais soumises à une réglementation complémentaire de la réglementation des marques individuelles.

Cette réglementation répond à un besoin souligné depuis longtemps déjà (3). Particulièrement, M. Roubier avait fait valoir qu'une différence importante sépare la marque collective de la marque individuelle. Le titulaire d'une marque individuelle a un intérêt évident à éviter qu'une production inférieure en qualité n'aboutisse à discréditer sa marque. « Mais pour la marque collective, il n'en va pas de même, car il se pourrait qu'un membre du groupement, profitant de la garantie de la marque... par un excès d'avidité dans la recherche de la clientèle, ne compromette la valeur de la marque collective. Aussi est-il nécessaire que le groupement soit autorisé à fixer des règles statutaires sur les conditions auxquelles est soumis l'usage de la marque collective, avec des sanctions vis-à-vis des adhérents qui ne respecteraient pas ces conditions de production qualitatives ou qui voudraient se soustraire au contrôle du groupe » (4).

449. - Effectivement, la réglementation actuelle des marques collectives comble de graves lacunes de la législation française, d'une part en déterminant et aménageant les rapports internes entre le groupement titulaire de la marque et les usagers de cette marque, d'autre part en rattachant étroitement la marque au groupement titulaire.

Ce faisant cependant, la législation française ne fait que combler le retard qui la séparait de nombreuses législations étrangères, notamment dans le cadre du Marché commun.

L'étude de la réglementation des marques collectives en droit français (Sous-section I), suivie de quelques indications sur les marques collectives dans les pays membres du Marché commun (Sous-section II) permettra de constater que ces marques présentent certaines caractéristiques naturelles impliquant des règles qui se retrouvent pareillement dans tous les pays, et qu'en particulier, l'idée de protection de la signification de la marque à l'égard du public est désormais une préoccupation constante du droit en la matière.

SOUS-SECTION I. — La réglementation française des marques collectives

450. - L'usage collectif de la marque appelle un statut particulier. En effet, outre les rapports entre le groupe titulaire de la marque et les tiers, il faut organiser les rapports internes entre le groupe et ses membres concernant l'usage de la marque. L'exigence d'un règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'emploi de la marque constitue le premier élément original du droit des marques collectives (paragraphe 1).

D'une manière corollaire, l'usage de la marque étant lié à un certain aménagement des rapports entre le groupement titulaire du signe et les usagers de ce signe, la volonté de maintenir les bases de cet aménagement a conduit le législateur à rattacher étroitement la marque collective au groupement qui l'a créée (paragraphe 2).

§ 1. — LE REGLEMENT DE LA MARQUE

451. - Aux termes de l'article 19, « le dépôt d'une marque collective doit comprendre le règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'emploi de la marque » (5).

Or, du contenu de ce règlement (A) et de son application stricte (B), dépendent la signification et la valeur de la marque.

452. - A. Il est certain qu'en exigeant un règlement d'usage de la marque collective, la loi du 31 décembre 1964 comble une lacune grave de la législation française. Il était en effet nécessaire d'exiger au minimum que les

(1) Comp. R. Plaisant, La réforme du droit des marques de fabrique, chron. précit. (Nos 72 et 73), J.C.P. 1966, no 1 972. Tout en reconnaissant que les législations des marques d'une part, des labels d'autre part, sont indépendantes l'une de l'autre, M. Plaisant semble estimer qu'il est difficile qu'elles ne s'appliquent pas cumulativement et, en d'autres termes, que les marques collectives puissent échapper à la réglementation des certificats de qualité.

(2) V. infra, Section II, no 453.

(3) Cf. Les propositions et projets de lois cités ci-dessus, Section I, no 433.

(4) P. Roubier, op. cit., T. II, no 283, p. 652.

(5) Les modifications apportées au règlement, dont la pratique révèle fréquemment la nécessité après quelques mois de fonctionnement, sont soumises implicitement par l'article 19 à la même formalité de dépôt, puisque ce texte prévoit « le rejet des modifications apportées au règlement dans les mêmes conditions que le rejet du dépôt du règlement initial ».

rapports internes entre le groupement et ses membres, relativement à l'usage de la marque collective, fussent déterminés strictement.

Cependant, l'existence d'un règlement n'est pas suffisante pour assurer, dans tous les cas, une garantie de qualité intéressante pour le consommateur. En effet, la loi n'exige pas que l'usage d'une marque collective soit juridiquement fondé sur des critères de qualité. Elle requiert seulement que soit déposé un règlement qui détermine les « conditions d'usage de la marque », sans préciser si ces conditions doivent être relatives à la qualité, aux techniques et procédés de fabrication, ou seulement à l'origine du produit, etc.

En outre, l'article 19, alinéa 2, prévoit expressément la possibilité de rejeter le dépôt du règlement seulement lorsque celui-ci contient des dispositions contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. Il semble bien que le contrôle soit conçu de manière étroite et que l'énumération légale soit limitative. Tout contrôle du « niveau de qualité » paraît en conséquence exclu, et le dépôt du règlement ne peut, à notre avis, être refusé au motif que les conditions auxquelles est subordonné l'emploi de la marque sont insuffisantes pour faire de celle-ci un « symbole » de qualité.

En pratique donc, la signification d'une marque collective sera variable, selon que les « conditions » fondant l'usage influeront plus ou moins sur la qualité du bien. Indiscutablement, il y a là un risque de « déception » pour les consommateurs, dès lors que les marques collectives ne sont pas nécessairement synonymes de « qualité », et a fortiori, de « qualité supérieure » (1).

453. - D'ores et déjà cependant existent des marques collectives qui sans garantir, comme les labels, des qualités spécifiques, possèdent indéniablement à l'égard des consommateurs un caractère de « fiabilité ». Un bon exemple est fourni par la marque collective « T », déposée par l'Institut national du tapis (I.N.T.) (2).

L'apposition par les fabricants membres de l'I.N.T., sur leurs tapis et moquettes, de la marque de l'Institut, représentée par une vignette rouge portant la lettre T, ainsi que l'apposition de la même marque par les négociants dans leur vitrine, sont subordonnées au respect de conditions de loyauté et de compétence définies dans un règlement, appelé en pratique « charte du sociétaire ». Par cette charte, le sociétaire s'engage à l'égard de sa clientèle à ne lui proposer que des tapis convenant à l'usage envisagé, même si, ce faisant, il agit contre son intérêt immédiat, à renseigner exactement sur l'origine, les caractéristiques et la composition des tapis en évitant toute information exagérée ou incontrôlée, à s'abstenir de publicités fallacieuses, enfin à appliquer les méthodes de pose conformes aux règles de l'art et, en général, à assurer à la clientèle la satisfaction d'un usage sans aléas.

(1) Comp. avec les labels, infra, Titre II, Sous-titre III.

(2) Créé en 1962 par les organismes représentatifs de l'industrie et du commerce du tapis, l'Institut National du Tapis est une association privée, régie par la loi du 1er juillet 1901, à laquelle adhèrent un certain nombre de fabricants et de négociants en tapis (en particulier, les membres de l'Union des fabricants de tapis de France, de la Chambre syndicale des négociants en tapis et d'un certain nombre de syndicats professionnels).

(3) La consultation du règlement d'usage peut toutefois constituer la base de l'information diffusée par les organisations de consommateurs, V. infra, IIIe Partie, Titre I, Chapitre I, Section II, Paragraphe 2.

(4) P. Roubier, op. cit., T. II, p. 652, n° 283.

(5) P. Roubier, op. cit., T. II, p. 653, n° 283, note 1.

(6) A. Chavanne, chron. précit., D.S. 1965, p. 85.

(7) Cf. R. Plaisant, chron. précit., n° 75, J.C.P. 1966, n° 1 972. V. infra, Législations étrangères, n° 463.

D'une manière générale, la valeur d'une marque collective peut être désormais appréciée par le consommateur, au vu du règlement d'usage... à condition toutefois qu'il s'y réfère (3) et que ce règlement soit respecté.

454. - B. Le respect du règlement est nécessaire pour que la marque collective ne soit pas vidée de son contenu.

Le Doyen Roubier, en particulier, avait déjà souligné l'obligation qui incombait au groupement de veiller à ce que la marque soit employée d'une manière régulière par ses membres et de déclencher au cas d'irrégularités, les sanctions prévues par le règlement (4). Il ajoutait qu'il ne peut y avoir de contrôle sérieux de la qualité que si le groupement propriétaire de la marque est bien organisé, discipliné.. et suffisamment riche pour en soutenir la valeur et, le cas échéant, la défendre, le meilleur système de marque collective étant celui qui correspond à une catégorie particulière de produits contrôlés par le groupement professionnel correspondant (5).

Ces remarques de fait sont toujours valables, et dans l'intérêt des membres mêmes du groupement, et dans l'intérêt du consommateur.

On a souvent envisagé les effets de la négligence du groupement vis-à-vis seulement des membres consciencieux ; ceux-ci subiraient directement les conséquences d'un usage peu scrupuleux de la marque collective par certains membres du groupement. Il convient de souligner également que les consommateurs, du fait de cette négligence, courent le risque de se méprendre sur la signification réelle de la marque collective et sur la garantie qu'elle peut leur apporter.

455. - La loi du 31 décembre 1964 tend à assurer le respect du règlement de la marque d'abord par des sanctions civiles.

L'article 21 de la loi du 31 décembre 1964 prévoit un cas particulier de nullité du dépôt d'une marque collective ou de déchéance des droits du déposant lorsque la personne morale « a employé ou sciemment laissé employer sa marque dans des conditions autres que celles prescrites au règlement ». Dans ce cas, en effet, la marque collective n'offre plus de garantie, mais au contraire contribue à réaliser des fraudes » et présente sur le plan collectif le vice qui est celui de la marque déceptive sur le plan individuel » (6).

L'article 28 du projet de 1924 indiquait expressément que la nullité du dépôt pouvait être prononcée à la requête de toute personne intéressée ou du ministère public. Le texte définitif ne précise pas qui a le droit d'agir ; mais il semble que tout intéressé peut le faire, y compris un consommateur lésé, ainsi que le ministère public si l'intérêt général est en cause (7).

Cette sanction particulièrement grave peut être évitée si le groupement veille à ce que la marque soit employée d'une manière régulière par ses membres et si, au cas d'irrégularités, il déclenche les sanctions civiles ou disciplinaires prévues par le règlement de la marque.

456. - Des sanctions pénales sont également prévues. Le groupement titulaire de la marque peut poursuivre devant les tribunaux répressifs ceux qui utiliseraient la marque collective de façon abusive.

En dehors des sanctions applicables aux cas de contrefaçon et imitation de la marque, par application du droit commun (art. 422, Code pénal), la loi du 31 décembre 1964 (art. 423-4, Code pénal) punit des mêmes peines « ceux qui auront fait sciemment un usage quelconque d'une marque collective dans les conditions autres que celles prescrites au règlement d'emploi accompagnant le dépôt prévu par la réglementation sur les marques... », ou « qui auront sciemment vendu ou mis en vente un ou plusieurs produits revêtus d'une marque collective irrégulièrement employée... » (1).

En réalité, la valeur d'une marque collective est fonction de ce que valent, et le règlement déterminant les conditions de son emploi, et la collectivité qui en est titulaire, collectivité à laquelle la marque demeure étroitement rattachée.

§ 2. — LE RATTACHEMENT DE LA MARQUE COLLECTIVE AU GROUPEMENT QUI L'A CREEE

457. - Le rattachement étroit de la marque collective au groupement titulaire se manifeste par deux principes.

D'abord, à la différence des marques individuelles, les marques collectives ne peuvent être détachées ni volontairement, ni par force, du groupement titulaire. Aux termes de l'article 20 de la loi de 1964, « la marque collective ne peut faire l'objet ni de cession, ni de concession de gage, ni d'aucune mesure d'exécution forcée », ce qui revient à dire que la marque collective est incessible. Le groupe lui-même ne saurait la céder, ni en être dépossédé, parce qu'il la possède en raison de fonctions qu'il exerce dans un intérêt général. Quant aux usagers, leur droit est subordonné au respect des conditions imposées par le règlement. En cédant leur exploitation, ils ne sauraient céder en même temps l'usage de la marque. « Si l'acheteur peut se servir de la marque, ce n'est pas en tant que successeur, mais en tant que nouveau membre du groupement » (2). Cette règle empêche de spéculer sur la valeur d'une marque dont il ne peut être fait usage que sous certaines conditions. La loi se montre cependant trop rigoureuse en ce qu'elle semble empêcher toute transmission, même à titre universel, de la marque, au cas par exemple de fusion entre groupements (3). En de tels cas, en effet, il suffirait d'exiger le respect du règlement d'usage de la marque par le nouveau groupement afin de maintenir la valeur du signe.

Ensuite, l'article 21 édicte que la déchéance des droits du déposant est prononcée lorsque la personne morale ou la collectivité a cessé d'exister et qu'en cas de nullité ou de déchéance, la marque collective ne peut retomber dans le domaine public pour les biens qu'elle concernait. La marque collective, en effet, « ne peut plus être appropriée pour les mêmes produits par un nouveau dépôt, ni être employée à un titre quelconque avant un délai de 10 ans » (4).

Ces dispositions et interdictions ont pour but de protéger les consommateurs contre les erreurs, abus, et les confusions entre marques semblables dont les conditions d'usage, donc les garanties, seraient différentes.

SOUS-SECTION II. — Les marques collectives dans les Etats membres de la C. E. E.

458. - La loi du 31 décembre 1964 n'a fait que combler le retard de la législation française. De nombreux pays étrangers ont précédé la France dans la réglementation des marques collectives, en particulier dans le cadre du Marché commun.

Une étude comparative permet de constater que les marques collectives présentent certaines caractéristiques essentielles impliquant des règles qui se retrouvent dans toutes les législations des Etats membres de la C.E.E.

La conception générale des marques collectives y est semblable (paragraphe 1) ; leur réglementation juridique est fondée sur des principes constants qui leur confèrent, vis-à-vis des consommateurs, une signification et une valeur comparables à celles des marques françaises (paragraphe 2).

§ 1. — LA CONCEPTION GENERALE DE LA MARQUE COLLECTIVE

459. - La marque collective est par essence d'utilisation pluraliste ; elle appartient à une collectivité dont la nature juridique est variable : associations jouissant de la capacité civile et poursuivant des fins industrielles ou commerciales, personnes morales de droit public (loi allemande du 4 septembre 1967, paragraphe 17, alinéa 1 & 2) ; collectivités et associations légalement formées (Italie, décret du 21 juin 1942, article 2), etc.

Mais la collectivité qui revendique le droit sur la marque ne se sert pas de la marque pour elle-même en tant que personne morale ; elle se propose seulement d'en concéder l'usage à ses membres. En conséquence, la marque collective sert de titre d'introduction sur le marché à la production des membres d'un groupe.

460. - Le but direct recherché est de sauvegarder le bon renom des marchandises produites ou vendues par les membres du groupe (ex. : Benelux, loi uniforme du 19 mars 1962, art. 19) ; le but général est de garantir l'origine, la nature ou la qualité de certains biens (ex. : art. 2, décret italien du 21 juin 1942). En définitive donc, la marque collective précise la ressemblance d'un groupe de produits entre eux et sert à distinguer les caractéristiques communes à des marchandises provenant d'entreprises différentes.

La réglementation particulière aux marques collectives a pour but essentiel d'assurer la permanence de ces caractéristiques, en aménageant les rapports internes entre le groupement titulaire de la marque et les usagers de la marque.

§ 2. — LA REGLEMENTATION PARTICULIERE AUX MARQUES COLLECTIVES

461. - La réglementation des marques collectives répond à deux soucis : d'abord celui de déterminer les conditions d'usage de la marque ; ensuite, souci de conserver à la marque sa signification particulière et d'éviter tout emploi du signe tel que le public soit induit en erreur.

462. - En premier lieu, d'usage collectif, la marque emporte avec elle un règlement d'emploi. Toutes les

(1) A propos du droit d'agir en justice des usagers de la marque contre les usurpations, v. R. Plaisant, chron. précit. (n° 71), J.C.P. 1966, n° 1 972.

(2) A. Chavanne, Chron. précit., D.S. 1965, p. 85.

(3) Cf. R. Plaisant, Chron. précit. (n° 74), J.C.P. 1966, n° 1 972.

(4) Cette règle est sanctionnée par l'article 423-4 (3° et 4°) des mêmes peines que l'utilisation abusive de la marque collective, supra, n° 456.

législations exigent que les organismes titulaires déterminent les conditions auxquelles sera soumis l'usage de la marque. A cet effet, un règlement est établi ; il décrit les caractéristiques communes que la marque est destinée à garantir, ainsi que les modalités de contrôle destinées à assurer le respect du règlement (ex. : Benelux, art. 21, loi du 19 mars 1962 ; Allemagne, loi du 4 septembre 1967, art. 18, etc.). L'acquisition du droit à la marque est subordonné au dépôt de la marque et de son règlement.

463. - Ensuite, l'accent est mis sur l'interdiction de tout emploi de la marque tel que le public soit induit en erreur. Particulièrement, le respect du règlement d'usage, qui confère à la marque sa signification spécifique, est rigoureusement sanctionné. D'une manière générale, la radiation de la marque collective peut être poursuivie par le ministère public ou toute personne intéressée, si la collectivité bénéficiaire laisse employer la marque contrairement au règlement d'emploi ou si elle a agi contrairement à l'intérêt public, ou de telle façon que le public est induit en erreur (ex. : Allemagne, loi du 4 septembre 1967, paragraphe 21 ; Benelux, loi du 19 mars 1962, art. 27, etc.) (1).

464. - Enfin, les droits dérivant du dépôt ou de l'enregistrement d'une marque collective ne peuvent être transmis à des tiers, alors même que la marque aurait cessé d'être exploitée, de crainte que le public ne se méprenne sur la véritable signification de la marque (ex. : Allemagne, paragraphe 20...).

465. - Sous toutes les législations, l'utilisation d'une marque collective conserve une certaine souplesse, conséquence de l'extrême variété des règlements d'attribution et des fins poursuivies.

En France, les marques collectives, telles qu'elles avaient été conçues après l'abolition des Corporations, ont parfois été vivement critiquées parce qu'en l'absence de règlement d'emploi, elles offraient souvent une garantie inférieure à celle de la marque individuelle (2).

Le but poursuivi par la loi du 31 décembre 1964 a été de revaloriser les marques collectives, d'en faire plus qu'une simple garantie de provenance, mais aussi une garantie de la qualité de la production d'un groupe. Cependant, maintenant encore, la valeur de garantie offerte par les marques collectives est extrêmement variable, selon que le groupe se propose une moralisation de la production, ou cherche seulement à lutter contre un groupe concurrent. La marque collective n'est pas nécessairement synonyme de qualité et, a fortiori, de qualité supérieure. Ajoutée à la marque individuelle, elle peut apporter aux consommateurs des garanties supplémentaires (3). Mais à elle seule, la marque collective, largo sensu, conserve avant tout à l'égard des consommateurs la signification d'une technique de concurrence (4).

SOUS-TITRE II

La protection des consommateurs contre les abus de la publicité

466. - La publicité est une technique dont le but est de faire parvenir aux consommateurs les images des biens qui leur sont offerts et de les convaincre de les acquérir. La publicité donne une information qui est transmise rapidement à un nombre élevé de consommateurs et elle permet un contact direct entre l'offre des fabricants et les consommateurs.

Si la publicité a suscité une abondance de jugements contradictoires, nul ne prétend qu'elle doit être condamnée dans son principe, car elle est devenue partie intégrante des sociétés économiques modernes, capitalistes ou non. Même en régime de planification autoritaire, la publicité est nécessaire à la fois pour faire coïncider autrement que par la propagande les désirs du public avec le programme de production, et pour guider le choix des consommateurs face à une production de masse. L'U.R.S.S. a créé une agence de publicité d'Etat, la Roumanie, la Pologne... n'échappent pas à ce mouvement (1).

Ces constatations montrent que, quel que soit le régime économique sous lequel vit un pays, la publicité répond à une nécessité de la production et de la consommation « de masse ».

467. - En effet, l'étendue de l'espace économique a changé ; les vendeurs doivent pour survivre s'adresser à d'innombrables acheteurs en puissance, leur faire savoir que telle production existe. Or, seule la publicité est un système de communication à la mesure des nouvelles dimensions des marchés. Permettant aux producteurs et commerçants de faire connaître aux consommateurs les caractéristiques des biens fabriqués, la publicité constitue une liaison primordiale entre la production et la consommation et, en particulier, un ressort essentiel du régime de concurrence.

468. - Dans le même temps que la publicité prend une place essentielle dans les rapports producteurs-consommateurs, les moyens techniques dont elle dispose s'élargissent et se perfectionnent considérablement. La publicité qui n'était à l'origine qu'une aptitude à savoir vendre et, dans les meilleurs cas, un art, prend aujourd'hui un caractère scientifique. Elle s'est adjoint peu à peu des sciences telles que la psychanalyse, la psychologie du comportement, la sociologie, etc. Aujourd'hui, des équipes de sociologues et de psychologues s'emploient à

---

(1) V. supra, en droit interne, n° 455.

(2) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 282, p. 649.

(3) Ex., Lorsque l'usage du public a transformé un nom d'origine en dénomination vulgaire, la marque collective ajoutée à ce nom garantit la véritable provenance du produit.

(4) Comp. infra, Titre II, Sous-titre III, Les labels ou certificats de qualité.

(1) E. Elinder, Vente et publicité en U.R.S.S., in Vendre, 1964, p. 13, n° 412 ; J. Markiewiez, Le développement de la publicité en Pologne, Communication au XVII[e] Congrès de l'I.A.A., Paris, avril 1965 ; Cf. « Consumers affairs », 1964, n° 3, citant les Isveztia du 25 avril 1964, et le journal « Le Monde » du 22 avril 1969 citant la revue du ministère du Commerce soviétique, SOVIETS KAYA TORGOVLIA (février 1969).

connaître et cerner le consommateur, à sonder son subconscient, à déceler ses réflexes secrets, ses aspirations cachées et à conduire en conséquence les campagnes publicitaires.

Ce perfectionnement de la publicité, ou plus exactement ses effets, sont souvent critiqués vivement. On accuse la publicité d'être un tentateur, une entreprise de contrainte ou d'abrutissement, ainsi que la source de nombreuses erreurs et tromperies (2).

469. - Certains voudraient faire de la publicité une technique d'information objective des consommateurs. Mais ce projet, si on veut conserver pour l'essentiel les règles du jeu capitaliste, semble relever de l'utopie.

En effet, la publicité possède dans son essence un double caractère. Moyen de communication, elle est informative lorsqu'elle propage la connaissance d'une marque, l'image d'une marchandise et de ses qualités. Mais elle présente également un caractère de persuasion et de suggestion car son but est de faire acheter ; dans une certaine limite, elle force la conscience individuelle en prétendant imposer des notions que le consommateur ne sollicite pas spontanément, ce qui la rapproche de la propagande.

La publicité fait donc nécessairement la synthèse de ces deux éléments : le caractère objectif d'une information pure et le caractère affectif de la persuasion.

470. - Partant de l'idée que la publicité ne peut être un système désintéressé d'information, on peut seulement en combattre les abus ; « la publicité doit tendre, par la communication de FAITS REELS, à la naissance, au renforcement ou au rétablissement de sentiments tels que la confiance, la sympathie ou la fidélité de la marque... Cette stratégie n'impose pas de tout dire, mais suppose que la propagande de la marque ne doit jamais s'appuyer sur des faits inexacts » (3).

L'obligation de loyauté a d'abord été ressentie par les professionnels eux-mêmes et le problème de la loyauté publicitaire est ainsi devenu une préoccupation majeure de leurs organisations professionnelles. Cependant, l'action de la publicité s'exerçant à la fois sur les individus et l'économie, il était normal qu'elle soit observée de près, non seulement par ses utilisateurs, mais aussi par l'Etat, protecteur des intérêts de la communauté.

Les pouvoirs publics, comme les y invitait la Convention d'Union de Paris (4), ne pouvaient se désintéresser longtemps d'un moyen d'action aussi puissant sur le public. Ils sont intervenus par voie de réglementation et de répression essentiellement lorsque la publicité devient trompeuse.

Ainsi, le système français combine les mesures émanant des pouvoirs publics et les mesures prises par les professionnels.

471. - Or, dans les deux cas, on retrouve le problème de savoir contre quels agissements il convient de protéger les consommateurs.

D'une façon générale, nul ne conteste qu'il faut maintenir l'exactitude du rapport entre la publicité et les qualités réelles du bien offert au consommateur, et interdire ainsi que réprimer la publicité mensongère dont la diffusion induit en erreur les consommateurs.

Mais le problème se pose de savoir s'il faut concevoir la protection des consommateurs d'une manière plus large et réprimer toute publicité qui n'étant pas fausse en elle-même, a cependant pour effet, par exemple par son contexte, d'induire le consommateur en erreur. En d'autres termes, l'annonce doit-elle être examinée dans son ensemble comme elle sera perçue par ceux auxquels elle s'adresse, être appréciée du point de vue de son influence réelle sur le consommateur auquel elle est destinée, qu'il soit confiant ou soupçonneux ? Faut-il condamner également la publicité intensive parce qu'elle exerce une action déformante sur l'esprit de certains consommateurs dont la naïveté est parfois démesurée ? Faut-il enfin remplacer la notion de publicité mensongère par la notion large de publicité déceptive et faire, juridiquement, du respect absolu de la vérité une obligation ?

472. - Le droit français est loin de cette conception. Certes, les professionnels et les pouvoirs publics ont élaboré les uns des lois et les autres des règles déontologiques dont l'effet convergent permet de dégager progressivement une véritable éthique de la publicité.

Mais d'une part, et en raison du point de vue où ils se placent, les professionnels ont tracé les limites de la publicité, comme celles de toute technique concurrentielle, plus dans l'intérêt des concurrents que dans l'intérêt des consommateurs. Par exemple, aujourd'hui encore, la règle : « le superlatif est permis, le comparatif ne l'est pas », demeure partiellement valable et la notion de publicité « abusive » sur le plan de la concurrence ne coïncide pas avec la notion de publicité « déceptive » à l'égard des consommateurs (chapitre 1er).

D'autre part, les pouvoirs publics eux-mêmes n'ont pas, par leur intervention, interdit toutes les exagérations d'une publicité souvent tapageuse et envahissante. Si l'on excepte les réglementations particulières à certains produits (1), seule est assurée une protection « négative » des consommateurs contre les allégations trompeuses de la publicité (chapitre II).

---

(2) Ex., V. Packard, La persuasion clandestine, Calmann-Lévy, 1958.

(3) Cl. Giraud, op. cit., p. 124.

(4) Convention d'Union, révisée lors de la Conférence de Lisbonne, art. 10 bis.

(1) Ces réglementations tiennent à la nature des produits concernés dont l'usage intéresse au plus haut point la santé des consommateurs. Tel est le cas des produits pharmaceutiques : décret n° 63-253 du 14 mars 1963, ordonnance n° 67-827 du 23 septembre 1967. La publicité des boissons est également réglementée : ordonnance n° 59-107 du 7 janvier 1959 ; arrêté du 11 mai 1966. Cette réglementation repose sur le désir de favoriser la consommation des boissons non alcoolisées et sur celui de freiner une consommation excessive des boissons alcoolisées. La jurisprudence applique les textes d'une manière fluctuante : ex., Cass. civ., 14 novembre 1962, Gaz. Pal. 1963, I, p. 59, Maison « Ricard » (décision libérale).
L'étude particulière de ces réglementations dépasserait le cadre de cet ouvrage, mais certains des principes qu'elles mettent en œuvre pourraient inspirer le droit général de la publicité ; v. infra, Conclusion critique, n° 520.

CHAPITRE I

Le contrôle de la publicité par les professionnels

473. - Dès avant l'intervention des pouvoirs publics et la publication de textes réprimant la publicité mensongère, les professionnels qui craignaient les excès d'une technique de concurrence aussi puissante que la publicité, ont cherché à s'en défendre.

La publicité commerciale étant l'une des armes essentielles de la concurrence, des limites juridiques à la stratégie publicitaire sont d'abord, et naturellement, conçues dans le cadre de la concurrence déloyale.

Le but recherché est avant tout de protéger les intérêts des professionnels honnêtes ; mais en même temps, la protection des consommateurs s'y trouve liée dès lors que l'action publicitaire oriente pour une grande part le choix du public : une publicité abusive, qui fausse les conditions de la concurrence, risque en même temps d'induire en erreur les consommateurs.

474. - Effectivement, le besoin général de protection s'est accru au fur et à mesure de l'importance prise par la publicité. Les annonceurs eux-mêmes et les professionnels de la publicité (agents de publicité, supports, etc.) ont entrepris depuis une trentaine d'années de discipliner les pratiques publicitaires et de combattre les abus auxquels la publicité pourrait donner lieu, principalement à l'égard du public. Dans ce but, ils ont élaboré une discipline librement consentie et appliquée par l'intermédiaire d'organismes interprofessionnels.

Il y a lieu d'étudier successivement le contrôle de la publicité grâce au droit de la concurrence déloyale (section I) et l'auto-contrôle de la publicité par les annonceurs et les professionnels de la publicité (section II).

SECTION I. — Le contrôle de la publicité grâce au droit de la concurrence déloyale

475. - L'action publicitaire jouant un rôle économique considérable par ses possibilités de diffusion de l'image des produits et son influence sur la consommation, on peut craindre que les biens offerts aux acheteurs ne soient parés de qualités toutes plus flatteuses les unes que les autres, mais hélas fausses, ou, tout au moins, exagérées. Chaque annonceur ne prétend-il pas offrir un produit parfait, réunissant seul les conditions exigées pour répondre à un besoin déterminé du public ?

Il en résulte, sans aucun doute, que la publicité donne lieu à des exagérations et à des mensonges moralement condamnables.

476. - Du point de vue juridique, le droit de la concurrence déloyale apporte des limites importantes à la stratégie publicitaire.

Certes, ce ne sont pas les droits des consommateurs, mais les intérêts des professionnels concurrents qui sont au centre de la notion de concurrence déloyale ; cependant, les intérêts des professionnels honnêtes et ceux des consommateurs coïncident au cas de réclames sensationnelles... parce que trompeuses, conçues en termes susceptibles à la fois de surprendre la confiance du public et de le détourner des négoçiants soucieux de maintenir la loyauté de leurs relations avec la clientèle.

Le contrôle de la publicité dans le cadre de la concurrence déloyale constitue une « police » efficace de la publicité dont les consommateurs tirent profit lorsqu'elle sanctionne un certain nombre d'agissements publicitaires déloyaux (paragraphe 1). Mais ce contrôle, conçu dans l'intérêt uniquement des concurrents, comporte des limites par rapport aux impératifs de la protection des consommateurs (paragraphe 2).

§ 1. — LES AGISSEMENTS PUBLICITAIRES SANCTIONNES

477. - Un arrêt de la Cour de Paris du 9 avril 1930 (1) exprime en termes nets à la fois la distinction classique, applicable au domaine de la publicité, entre les notions de concurrence déloyale et de tromperie du consommateur, et la coïncidence partielle de ces deux notions : « La tromperie atteint l'acheteur, la concurrence déloyale atteint le commerçant. A la vérité, il peut arriver qu'une tromperie constitue la concurrence déloyale, c'est ce qui se produit lorsque par l'apparence de la marchandise ou sa dénomination, on jette la confusion dans l'esprit de l'acheteur : il y a à la fois tromperie au regard de l'acheteur et concurrence déloyale envers le concurrent dont on a usurpé le nom ou l'apparence. »

478. - Aux termes d'une jurisprudence désormais établie, la publicité est en principe licite, en vertu du principe de la libre concurrence qui permet à chacun de vanter ses produits. Mais elle n'a pas et ne peut avoir tous les

(1) Ann. 1930, p. 289.

droits. Elle ne peut notamment user de procédés déloyaux ou excessifs pour détourner la clientèle d'un concurrent (1).

La publicité devient constitutive de concurrence déloyale dès qu'elle véhicule des faits inexacts, des allégations mensongères. Il a, par exemple, été jugé que des réclames conçues en termes susceptibles de tromper les consommateurs et de les détourner des négociants soucieux de maintenir la loyauté de leurs relations avec la clientèle, constituent des faits de concurrence déloyale. Il en va ainsi de la publicité faite par un industriel qui vendait sous le nom de « peinture émail » des peintures cellulosiques brillantes obtenues à basses températures qui, si elles avaient l'aspect de l'émail, n'en possédaient par pour autant les qualités ni les avantages. Le syndicat national des émailleries sur tôles obtint une condamnation interdisant au défendeur d'utiliser le mot « émail » dans sa publicité, sauf pour qualifier l'aspect du produit et à condition qu'aucune équivoque n'en résulte (2).

479. - Ainsi, dans le cadre de la concurrence déloyale, une notion de publicité mensongère a-t-elle été forgée par la jurisprudence. Est condamnée toute publicité qui pare les produits de qualités qu'ils ne possèdent pas effectivement, car cette publicité fausse le jeu de la concurrence en accordant à l'annonceur un avantage auquel il ne peut prétendre, et en trompant les consommateurs.

La coïncidence entre les intérêts des consommateurs et des professionnels est alors parfaite. Mais, dès lors qu'au critère, essentiel à l'égard des consommateurs, de publicité mensongère, s'ajoute la notion de rapports de concurrence, apparaît un décalage entre les impératifs de la protection des consommateurs contre la publicité abusive et le contrôle de la publicité dans le cadre de la concurrence déloyale.

§ 2. — LES LIMITES AU CONTROLE DE LA PUBLICITE ET A LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

480. - Hors le cas de publicité mensongère où l'atteinte aux droits des concurrents paraît indiscutable, la notion concurrentielle de publicité « abusive » est fondée sur le critère de l'atteinte au bon renom de la production d'autrui. Il en résulte qu'un fabricant peut avoir recours à une publicité « superlative » et vanter exagérément les qualités de ses produits, dès lors qu'il ne les met pas en comparaison avec les produits d'un concurrent.

Du point de vue de la protection des consommateurs, le contrôle de la publicité est trop étroit en tant qu'il ne sanctionne pas la publicité superlative (A) ; il en dépasse les impératifs en tant qu'il interdit systématiquement la publicité comparative (B).

481. - A. Le contrôle est trop étroit parce qu'il ne s'exerce pas lorsqu'un concurrent ne court pas le risque d'être lésé. En particulier, les arguments publicitaires peuvent renfermer des exagérations audacieuses sur la qualité des produits mis en vente, à la condition de ne pas tendre à déprécier des produits concurrents. La simple exagération dans la publicité est juridiquement licite. Il n'y a concurrence déloyale que si un commerçant allègue mensongèrement des qualités ou des avantages bien précis (3). Au contraire, si tapageuse soit-elle, la réclame est permise quand elle repose sur des faits exacts. Un fabricant a le droit d'exalter les mérites de ses produits, d'éblouir le public sur les prétendus avantages qu'ils offrent. Par exemple, un fabricant de dentifrice peut axer sa publicité sur le fait que ce dentifrice est recommandé par « un Prix Nobel de médecine » alors qu'il a effectivement une attestation en ce sens (4).

En conséquence, aujourd'hui encore, la règle « le superlatif est permis, le comparatif ne l'est pas » demeure partiellement valable, et spéculant sur la confiance et la crédulité de la masse des consommateurs, un annonceur a le droit, en exagérant ses affirmations, de vanter démesurément l'objet de son action publicitaire (5).

482. - B. Au contraire, le caractère licite de l'éloge, fut-il justifié, va disparaître, sitôt que celui-ci porte ombrage à une production concurrente. En effet, l'interdiction de toute publicité comparative ou « dénigrante » marque le divorce entre les deux notions de protection des concurrents et de protection des consommateurs.

Sous peine de se livrer à une « agression illicite » des concurrents désignés, un industriel ou un commerçant n'a pas le droit, dans sa publicité, de faire parvenir au public une étude sur les qualités des produits de ses concurrents, ni de les comparer aux siens (6). Il importe peu à cet égard que les faits allégués soient exacts et la mise en garde du public justifiée. Ce que sanctionne la jurisprudence, c'est « la déloyauté » du procédé, le « dénigrement » d'un concurrent identifié ou aisément identifiable (7). L'opinion de la doctrine est souvent conforme. « On n'a pas le droit, écrivait déjà Pouillet, de révéler au public toutes les tares et les fautes de ses concurrents ; cela dépasse les limites de la correction commerciale » (8).

Ainsi, selon la doctrine et la jurisprudence, la publicité ne peut être une technique de critique de produits concurrents, lorsque du moins elle s'adresse directement aux consommateurs (9). C'est à ceux-ci seuls qu'appartient le droit de juger la qualité des biens offerts sur le marché ; ce « n'est pas aux commerçants de s'ériger en défenseurs des intérêts des consommateurs... et en critiques... un commerçant n'est nullement investi d'une mission le chargeant de rappeler aux utilisateurs les fabrications autorisées et de les mettre en garde contre celles qui ne le sont pas » (10).

483. - Une telle affirmation est contestable lorsqu'elle paraît dénier aux professionnels tout rôle de défense des consommateurs. Mais elle doit être approuvée lorsqu'elle leur refuse le droit de s'ériger en « critiques » de produits concurrents.

---

(1) Paris, 14 février 1958, Gaz. Pal. 1958, I, p. 170. Conclusions avocat général Turlan (affaire Simca-Citroën).

(2) Trib. com. Seine, 10 mars 1960, Rev. trim. dr. com. 1961, p. 81, nº 14. Rappr., L'utilisation de fausses indications de provenance dans la publicité, Cass. com., 14 novembre 1950, D. 1951, J, p. 58 ; S. 1952, I, p. 97, note H. Delpech (émaux fabriqués hors de la ville de Limoges et vendus avec la mention du nom de cette ville).

(3) Dalloz, Rep. Dr. com., Vº Concurrence déloyale ou illicite, nº 113.

(4) Trib. com. Seine, 5 décembre 1949, Gaz. Pal. 1950, I, p. 154. Cf. Lyon, 5 juillet 1923, Gaz. Pal. 1923, II, p. 498.

(5) La publicité superlative est très utilisée dans les pays du Marché commun. Seul le droit allemand se montre rigoureux, en interdisant en principe la publicité superlative. Loi contre la concurrence déloyale du 7 juin 1909, par. 3.

(6) Paris, 14 février 1958, précité nº 478, conclusions avocat général Turlan.

(7) Ex., Montpellier, 19 février 1941, J.C.P. 1943, I, nº 2 264. Paris, 14 février 1958, précité.
Au contraire, le droit de critique est admis s'il ne vise aucun fabricant en particulier. Il possède alors le caractère d'une discussion scientifique ou économique licite. Ex. Trib. com. Seine, 8 juillet 1935, Gaz. Pal. 1935, II, p. 782 ; Lyon, 16 octobre 1961, D. 1962, J, p. 205, note Mimin (affaire Bloghurt).

(8) Le droit des marques, op. cit., T. I, p. 549 ; récemment, A. Chavanne, note sous Paris, 21 janvier 1959, J.C.P. 1960, édi. C.I., II, nº 66 468.

(9) Cas où la critique ne s'adresse pas directement à la clientèle, Paris, 21 janvier 1959, précité, J.C.P. 1960, éd. C.I., nº 66 468.

(10) Paris, 6 juin 1964, Ann. 1965, p. 283. V. infra, IIIe partie, Titre II, Sous-titre I, Chapitre I, Section II, La reconnaissance d'un droit de critique de la qualité.

En effet, dans l'intérêt même des consommateurs, et non pas seulement dans l'intérêt des concurrents, il vaut mieux interdire aux commerçants de discuter les mérites des produits de tel ou tel concurrent : il est difficile déjà d'être objectif lorsqu'on vante les mérites de sa propre production ! Alors mieux vaut interdire purement et simplement un droit de critique auquel son caractère intéressé ne confèrerait dans la plupart des cas qu'un crédit limité (1).

484. - En conclusion, et malgré certaines insuffisances, le contrôle de la publicité dans le cadre de la concurrence déloyale contribue d'une manière non négligeable à la protection des consommateurs (2). Ce contrôle devrait d'ailleurs gagner en efficacité depuis que les parties intéressées, c'est-à-dire l'annonceur pour le compte duquel la publicité est faite, le publicitaire ou l'agent qui l'a créée et le support qui la diffuse, ont compris que les pratiques loyales en matière de publicité sont la condition première de bonnes relations commerciales et ont décidé de définir ensemble un système d'auto-réglementation de la publicité.

SECTION II. — L'auto-contrôle de la publicité par les annonceurs et les professionnels de la publicité

485. - Il y a une trentaine d'années déjà, les annonceurs, les agents de publicité et les supports, décidaient de définir sous l'égide de la Chambre de commerce internationale (en abrégé C.C.I.) un système d'auto-réglementation de la publicité. Cette décision était le résultat de la prise de conscience que la publicité, en tant que partie intégrante de notre système de libre entreprise, a une responsabilité sociale à l'égard du consommateur, que sa tâche essentielle est de le renseigner véridiquement et utilement sur les biens qui lui sont proposés.

L'aboutissement de cette décision fut la publication, dès 1937, d'un ensemble de règles de conduite, connu aujourd'hui sous le nom de « Code international des pratiques loyales en matière de publicité » et auquel les adhérents de la C.C.I. sont tenus de se conformer strictement (paragraphe 1).

La responsabilité d'appliquer le « Code » incombe à l'organisme créé dans chaque pays à cet effet, en France, essentiellement, le Bureau de Vérification de la Publicité (paragraphe 2).

§ 1. — LE CODE INTERNATIONAL DE PRATIQUES LOYALES EN MATIERE DE PUBLICITE

486. - La Chambre de commerce internationale a établi un Code de pratiques loyales en matière de publicité afin de prévenir les abus éventuels dans les pratiques publicitaires et de favoriser le caractère informatif de la publicité à l'égard des consommateurs.

La C.C.I. présente depuis novembre 1966 un Code dont les règles s'inspirent du Code initial de 1937, s'appliquant à toute publicité, quel que soit le support utilisé, et définissant les normes minimales de loyauté qui doivent être respectées.

On trouve dans ce Code d'une part, des règles fondamentales à appliquer dans toute publicité (A), d'autre part, les modalités d'application du Code (B).

487. - A. Les règles fondamentales adoptées dans le Code correspondent à la base, aux principes dégagés en matière de concurrence déloyale, mais entendus plus largement, dans l'intérêt des consommateurs.

L'accent est d'abord mis sur la véracité de la publicité. En particulier, la publicité ne doit pas induire en erreur en ce qui concerne les caractéristiques du produit telles que composition, fabrication, origine commerciale ou géographique, etc. (art. 4, a). Il s'agit là de l'application du principe d'interdiction, déjà dégagé dans le cadre de la concurrence déloyale, de la publicité mensongère.

Mais le Code, soucieux avant tout de protéger les consommateurs, pousse plus avant le souci de loyauté en matière de publicité. N'est pas seulement condamnée la publicité mensongère, mais toute publicité conçue de manière à abuser la confiance ou à exploiter le manque d'expérience ou de connaissances du consommateur (art. 2). A la notion négative et restrictive de publicité mensongère, est ajoutée la notion positive et large de publicité « véridique » et « fiable ». En particulier, la publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui est susceptible, directement ou indirectement, par voie d'omissions ou d'ambiguïtés, d'induire en erreur le consommateur. Les exagérations présentées comme des proclamations de faits indiscutables, qui sont susceptibles d'induire le consommateur en erreur, doivent être évitées.

Cette conception rigoureuse des pratiques loyales en matière de publicité est renforcée par des modalités d'application strictes du Code.

488. - B. Les modalités d'application sont d'abord relatives à l'interprétation du Code. Aux termes de l'article 15, l'esprit aussi bien que la lettre des règles énoncées dans le Code doivent être respectées. Etant donné que les divers supports (presse, radio, télévision, affichage, cinéma, etc.) n'ont pas les mêmes caractéristiques, un message publicitaire qui est présenté de façon acceptable pour un support donné ne l'est pas nécessairement pour un autre support.

Surtout, la publicité doit être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, en tenant compte du fait que celui-ci est généralement influencé par un examen superficiel du message publicitaire.

489. - Ensuite, le respect des règles de conduite énoncées dans le code et ainsi interprétées strictement s'impose à la fois à l'annonceur, à l'agent de publicité qui a réalisé la publicité, ainsi qu'à l'éditeur, régisseur ou fermier du support qui diffuse la publicité : quiconque

(1) Il ne faut pas cependant concevoir de façon trop extensive la notion de dénigrement. Par exemple, à notre avis, le rappel d'une réglementation officielle sans désignation d'un concurrent individualisé n'excède pas le cadre d'une concurrence déloyale. Cf. A. Chavanne, obs. Rev. trim. dr. com., 1964, p. 774, n° 8 : « Il ne faut pas oublier que ceux qui se plaignent d'une prétendue concurrence déloyale dans un tel cas, viennent demander la protection d'un intérêt illicite et veulent que leur production contraire à la réglementation bénéficie de la protection des lois ». Contra, Paris, 6 juin 1964, précité, n° 482

(2) Cf. aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission qui a fait œuvre particulièrement utile dans le domaine de la répression de la publicité mensongère, en complétant l'œuvre des tribunaux ordinaires limités par le concept de « passing off », c'est-à-dire de la répression au cas seulement de confusion ; V. M. Rotondi, L'évolution de la réglementation de la concurrence et l'expérience des Etats-Unis, Mélanges Dabin, T. II, pp. 856 et s.

participe à la conception, à la création ou à la diffusion de la publicité doit, dans les limites de la responsabilité qui lui incombe, veiller à assurer le respect du code. Cette responsabilité s'étend à tous les éléments — forme et fond — de la publicité, y compris les attestations, déclarations ou présentations visuelles qui sont le fait d'autrui. Le fait que la publicité, en tout ou en partie — et qu'il s'agisse de la forme ou du fond —, soit imputable à autrui ne saurait être invoqué comme excuse du non-respect de ces règles.

L'annonceur doit être prêt à justifier, devant tout organisme d'auto-contrôle chargé d'appliquer le code, toute description, déclaration ou illustration publicitaire qui a fait l'objet de critiques motivées.

D'une manière générale, aux termes de l'article 14, « aucun annonceur, aucun agent ou technicien de publicité, aucun exploitant de support publicitaire ne doit publier un message publicitaire qui a été jugé inacceptable par un organisme d'auto-contrôle institué par les milieux économiques pour assurer l'application du code ».

490. - Sur le plan international, c'est « le jury international de pratiques publicitaires » de la C.C.I. qui examine les infractions au code de la publicité, lorsqu'il en est saisi par quiconque est affecté par une publicité déloyale ; la décision prononcée par le jury est notifiée aux intéressés par l'intermédiaire de la C.C.I. (1).

Sur le plan interne, le Bureau de Vérification de la Publicité contribue également à l'application du code, dans le cadre d'un système plus général d'auto-réglementation de la publicité.

§ 2. — LE BUREAU DE VERIFICATION DE LA PUBLICITE

491. - Le Bureau de Vérification de la Publicité (en abrégé B.V.P.), association privée sans but lucratif, régie par la loi de 1901, a été créé en 1953. Il a repris en la développant, l'activité de l'ancien Office de contrôles des annonces qui avait eu une brève existence avant la guerre de 1939-1945.

Organisme interprofessionnel, le B.V.P. comprend des supports de la publicité (outre toutes les Fédérations de Presse, environ 200 membres individuels groupant tous les principaux journaux et périodiques publiés en France), des annonceurs (l'Union des annonceurs et les 80 annonceurs les plus importants en France), des agents de publicité (la Fédération française de la publicité et de nombreuses agences de publicité).

492. - Le B.V.P. a pour but d'étudier et de promouvoir en toutes circonstances tous les moyens pour assurer, dans l'intérêt du public, la sincérité de la publicité sous toutes ses formes. Notamment, il renseigne ses membres-supports sur la véracité des messages publicitaires qui pourraient leur être transmis pour publication ; ensuite, il répond à toutes demandes d'avis qui lui seraient adressées par ses membres-annonceurs et les professionnels de la publicité.

La discipline de base est fournie par le Code international des pratiques loyales en matière de publicité. Mais, bien que constituant une solide référence, ce Code établi par les professionnels à leur usage n'a pas force obligatoire. En réalité, l'action du B.V.P. est basée sur une discipline librement consentie et le bureau agit en qualité d'informateur et de conseil vis-à-vis de ses adhérents, selon deux techniques d'intervention.

493. - Le B.V.P. agit soit a priori, c'est-à-dire avant le « lancement » de la publicité, soit a posteriori. Tantôt, en effet, le B.V.P. se met à la disposition de ses membres pour étudier avec eux la manière de faire coïncider leurs campagnes publicitaires avec les pratiques loyales de la publicité. Tantôt, le B.V.P. procède à une enquête a posteriori. Celle-ci peut être provoquée par un tiers — professionnel, consommateur, etc. — ou décidée d'office par le B.V.P. à la suite de la parution de messages publicitaires qui lui ont semblé de nature à justifier son intervention. Le bureau procède alors à une enquête aussi objective et complète que possible. S'il en résulte que la publicité en cause ne correspond pas aux pratiques loyales, il est demandé à l'annonceur de mettre son texte en harmonie avec la réalité. Au cas où le résultat recherché n'est pas obtenu par la persuasion, les membres actifs intéressés — annonceurs, supports, publicitaires —, sont informés des réserves entraînées par la publicité examinée. Les membres intéressés prennent alors la décision de leur choix, de modifier ou non la publicité critiquée. Le cas échéant, il appartient au B.V.P. de radier tout membre n'ayant pas tenu compte d'une manière constante des « conseils » qui lui ont été donnés ; d'autre part, il est maintenant généralement admis que tout membre qui, malgré les conseils et les avertissements du bureau, aura persévéré dans son erreur, ne pourra que difficilement se réclamer de sa bonne foi pour éviter, s'il échet, l'application du texte nouveau réprimant la publicité mensongère (2).

494. - Quelle que soit la modalité adoptée, le but de l'intervention est de persuader l'annonceur ou le publicitaire de faire coïncider ses messages publicitaires avec la réalité de la marchandise offerte au public.

Il y a là un effort de discipline interprofessionnelle qui tend plus à convaincre qu'à contraindre, le but poursuivi étant de faire prendre conscience de la coïncidence entre l'intérêt général et l'intérêt particulier de la profession en ce qui concerne la loyauté en publicité.

L'importance du rôle du B.V.P. et son intérêt national ont été soulignés par un vœu du Conseil économique et social du 25 juillet 1956 (3). Cependant, bien que l'influence du B.V.P. ne soit nullement négligeable, grâce à une action opiniâtre de persuasion discrète, elle n'est pas suffisante. Le B.V.P. dispose seulement d'un ascendant moral et certains annonceurs ou supports aveuglés par un mercantilisme à courte vue, négligent ses avertissements (4). Si la peur de la sanction est le commencement de la sagesse, la protection la plus efficace est peut-être actuellement encore celle que garantit la loi lorsqu'elle réprime la publicité trompeuse.

---

(1) On peut s'interroger sur l'efficacité de cette procédure qui risque de se révéler inopérante, « à moins qu'elle ne soit accompagnée de pressions suffisantes des milieux d'affaires en relation avec les condamnés », journal « Le Monde », 1-2 juin 1969, supplément, C.C.I. Cf. infra, nº 494.

(2) V. infra, Chapitre II, Section II, La protection des consommateurs contre la publicité trompeuse par la loi du 2 juillet 1963.

(3) J.O., Avis et rapports du Conseil économique et social, 8 août 1956, Etude de la publicité sur les produits de consommation courante, p. 597.

(4) Cf. supra nº 486. De l'action du B.V.P., il faut rapprocher l'action entreprise par l'Association des Publicitaires Conseils (A.P.C.), créée en 1965, qui rassemble des hommes appartenant à une profession publicitaire ; le but poursuivi est d'étudier, définir, diffuser et appliquer les règles déontologiques en matière de publicité. Les travaux de l'A.P.C. s'inspirent essentiellement des exigences de l'intérêt général. Elle ne vise pas à l'efficacité et au rendement commercial, mais prend essentiellement en considération l'influence que l'emploi des techniques de l'information exerce sur la santé physique et morale du public. Tout en faisant siennes les règles du Code des pratiques loyales en matière de publicité, l'A.P.C. se livre cependant à des recherches plus approfondies ; elle se propose d'apporter une réponse à la question de savoir si un message publicitaire, même inattaquable dans son contenu, ne risque pas, du seul fait de la technique de diffusion employée, de léser en quelque façon l'individu ou le corps social. L'A.P.C. voudrait en définitive obtenir des pouvoirs publics l'agrément à la création d'un Ordre des publicitaires conseils qui pourrait exercer une action de moralisation de la profession. V. infra, Conclusion critique, nº 520.

CHAPITRE II

La répression de la publicité trompeuse par les pouvoirs publics

495. - Nul ne conteste que la publicité, qui constitue une technique destinée à attirer ou à conserver une clientèle, ne doit pas être le véhicule d'énonciations frauduleuses, de messages inexacts et que les consommateurs doivent être protégés contre les multiples fraudes possibles par l'intermédiaire de l'action publicitaire.

En conséquence, les pouvoirs publics ne peuvent se désintéresser du contrôle d'une technique à la fois aussi efficace dans ses effets et redoutable dans ses excès que la publicité.

496. - Le contrôle de la publicité par les pouvoirs publics peut s'exercer sous deux formes. D'abord a priori : on peut concevoir un système soumettant toute annonce publicitaire à une autorisation préalable, mais ce système serait de réalisation délicate et il pourrait susciter la crainte d'une véritable « censure » de la part des pouvoirs publics. Le contrôle a posteriori qui intervient une fois le message publicitaire livré au public apparaît plus facile à mettre en œuvre, car il ne porte pas sur tous les messages, mais seulement sur ceux qui se révèlent trompeurs. C'est cette dernière forme de contrôle que prévoit la législation française.

497. - Pendant longtemps cependant, aucun texte n'a sanctionné en France la publicité trompeuse en elle-même. Seules existaient des réglementations particulières à certains domaines (1). C'est seulement en 1963 que le législateur a, dans la loi de finances du 2 juillet 1963 portant maintien de la stabilité économique et financière, institué un délit réprimant d'une manière générale la publicité trompeuse.

L'originalité de ce délit est de sanctionner des faits qui jusqu'alors ne pouvaient guère donner lieu à sanction que dans les cas les plus graves : par le biais de la répression des fraudes, ou par application de la notion d'escroquerie.

Le nouveau texte a donné une base considérablement élargie au contrôle de la publicité ; néanmoins, les techniques de répression de la publicité mensongère en dehors de l'application de la loi du 2 juillet 1963 n'ont pas perdu tout intérêt et peuvent, dans les cas graves, prendre le relais de ce texte.

Les développements qui suivent sont successivement consacrés à la protection des consommateurs contre la publicité trompeuse avant la loi du 2 juillet 1963 (section I) et par la loi du 2 juillet 1963 (section II).

SECTION I. — La protection des consommateurs contre la publicité trompeuse avant la loi du 2 juillet 1963

498. - Lorsqu'aucun texte ne sanctionnait particulièrement la publicité trompeuse, les tribunaux essayaient néanmoins de réprimer les abus les plus manifestes par application, soit de la législation relative à la répression des fraudes (paragraphe 1), soit des pénalités sanctionnant le délit d'escroquerie (paragraphe 2).

§ 1. — LA REPRESSION DE LA PUBLICITE MENSONGERE PAR L'APPLICATION DE LA LEGISLATION SUR LES FRAUDES

499. - On pouvait hésiter devant l'application des textes réprimant les fraudes. En effet, la publicité se situe dans une phase antérieure au contrat alors que la rédaction de la loi de 1905, en tant qu'elle sanctionne la tromperie, laisse supposer l'existence d'un contractant déterminé. La jurisprudence en a parfois conclu qu'une publicité mensongère pouvait être réprimée seulement s'il était prouvé qu'elle s'était prolongée par une tromperie effective au moment de la passation d'un contrat avec un consommateur déterminé (2), alors que d'autres décisions admettaient que la publicité mensongère constitue au moins une tentative de tromperie dès lors que la marchandise est mise en vente (3).

La doctrine pour sa part semblait admettre que, tant qu'il y a simplement exposition ou même mise en vente, la publicité mensongère ne constitue qu'un acte préparatoire. Mais celui-ci est punissable à partir du moment où un acheteur déterminé se présente. Alors seulement « l'irrévocabilité et la persistance » de l'intention de commettre le délit qui caractérisent le commencement d'exécution sont effectives (4).

(1) V. supra, n° 472.

(2) Lyon, 30 janvier 1935, Gaz. Pal., I, p. 656 : « Il aurait fallu établir qu'au moment même de la vente, l'acheteur pouvait être trompé. »

(3) Trib. corr. Seine, 8 mai 1964, Inédit.

(4) R. Garraud, Traité théorique et pratique de droit pénal français, 3e éd., T. VI, n° 2 549 et s.

Les hésitations heureusement ont souvent été levées par l'insertion dans les règlements d'application de la loi de 1905 de prescriptions et d'interdictions générales incluant la publicité trompeuse. Tel est le cas notamment de l'article 6 du décret du 15 avril 1912 relatif aux denrées alimentaires, des articles 4 et 7 du décret du 29 mars 1966 concernant les produits diététiques et de régime (1).

Enfin, dans les cas les plus graves, la jurisprudence n'a pas hésité à appliquer à la publicité mensongère l'incrimination d'escroquerie.

§ 2. — LA PUBLICITE MENSONGERE CONSTITUTIVE D'ESCROQUERIE

500. - L'escroquerie est un délit complexe. Aux termes de l'article 405 du Code pénal, constitue une escroquerie le fait de se faire remettre des fonds, valeurs ou objets, en usant d'un faux nom, d'une fausse qualité, ou en employant des manœuvres frauduleuses dans les conditions prévues par le texte.

Une publicité mensongère peut-elle constituer le délit d'escroquerie ? A première vue, la réponse s'avère négative. En effet, un des éléments constitutifs du délit d'escroquerie est l'existence de manœuvres frauduleuses et selon une doctrine et une jurisprudence établies, le simple mensonge n'est pas assimilable à une manœuvre frauduleuse. Il doit être accompagné d'actes extérieurs susceptibles de rendre vraisemblables les fausses allégations : il est nécessaire « de constater des manœuvres qui ont pour but et ont eu pour résultat de tromper et surprendre la confiance, donnant force et crédit aux allégations mensongères » (2), et « de simples mensonges, même produits par écrit, ne peuvent caractériser la manœuvre frauduleuse constitutive d'escroquerie » (3).

Or, dans la majorité des cas, la publicité mensongère constitue-t-elle autre chose qu'un mensonge écrit ?

La jurisprudence cependant a d'abord admis que l'escroquerie existe lorsque le mensonge est accompagné d'éléments extérieurs destinés à lui donner force et crédit, tels l'usage de titres professionnels imaginaires, de fausses qualités... (4), l'intervention réelle ou imaginaire d'un tiers, l'usurpation de garanties officielles, etc. (5). Cet élément constitutif de manœuvres frauduleuses pourrait même être inclus dans le mensonge si l'affirmation est présentée faussement comme émanant d'une autre personne que son auteur. Par exemple, la diffusion dans le public d'une abondante publicité en faveur d'un produit représenté comme magique, « ne saurait être considérée comme se réduisant à une allégation simplement mensongère, alors que le fabricant de ce produit se déclarait en outre, faussement, professeur et fondateur du Cercle de psychisme et de thaumaturgie de France » (6).

501. - La conception de la notion de manœuvres frauduleuses retenue par certaines décisions est plus hardie encore. L'idée fondamentale est que le recours à la publicité est « un acte extérieur du mensonge » (7), que le procédé de sollicitation par voie de presse ou de circulaires doit être assimilé à une véritable « mise en scène » destinée à donner force et crédit au mensonge, que ce procédé constitue en conséquence une manœuvre frauduleuse.

Par exemple, la Cour de cassation a jugé que des annonces dans la presse, des envois de prospectus, des circulaires « constituaient plus que de simples mensonges écrits et apparaissaient comme une véritable organisation de publicité destinée à donner force et crédit à l'espérance d'un succès et d'un événement chimérique qu'elles avaient pour but de corroborer » et qu'elles constituaient les manœuvres frauduleuses requises (8).

502. - A cette première notion de mise en scène revêtue de « crédibilité » propre, s'ajoute parfois l'idée qu'au cas de publicité dans la presse, celle-ci étant un support indépendant de l'annonceur, son intervention équivaut à l'intervention d'un tiers (9).

Psychologiquement, cette interprétation n'est pas inexacte. A notre époque surtout, le mensonge divulgué par les « mass-media » revêt une force persuasive particulière dans l'esprit d'un public plus ou moins naïf. En particulier, l'intervention d'un journal, dont on sait pourtant qu'elle est payée par l'annonceur, apparaît à beaucoup comme l'intervention d'un tiers et nombreux en définitive sont les consommateurs qui pensent qu'un journal sérieux contrôle la sincérité de ses annonces (10).

Sur le plan juridique, au contraire, l'extension de la notion de manœuvre frauduleuse apparaît plus discutable. D'abord le support, en particulier la presse, se présente comme le simple porte-parole de l'auteur du mensonge. En outre, on peut soutenir que la notion même de publicité inclut celle de support et de diffusion de l'information. Ces deux dernières notions rendent sans doute le mensonge plus dangereux, mais elles ne constituent pas une véritable manœuvre extérieure.

En réalité, la jurisprudence a adopté en cette matière une conception large des manœuvres frauduleuses parce qu'elle voulait assurer une défense satisfaisante des consommateurs contre les abus d'une technique dont l'influence est considérable et qui peut, en certains cas, gruger misère (11).

La protection des consommateurs, mais conçue de façon plus large, est précisément le but de la loi du 2 juillet 1963.

(1) Décret n° 66-180 du 29 mars 1966, J.O., 30 mars.

(2) J.P. déjà ancienne. Ex., Cass. crim. 2 août 1877, Bull. crim., n° 177 et la J.P. citée par M. Blondet, L'escroquerie à la publicité, D. 1963, p. 133 ; v. également E. Garçon, C. pén. ann., art. 405, n° 28 et s. ; R. Garraud, Traité de droit pénal, T.V., p. 564 ; Faustin et Helie, Droit pénal, T. II, n° 731.

(3) Cass. crim., 8 juillet 1922, Bull. n° 248, D. 1922, p. 191 et plus récemment Cass. crim., 25 mars 1965, Bull. n° 89, p. 194.
Comp. Vouin, Précis de droit pénal spécial, n° 47 : Il n'y a pas manœuvre frauduleuse si l'écrit n'est que le mode d'expression du mensonge ; il y a au contraire manœuvre si l'écrit est destiné à corroborer le fait allégué.

(4) Ex. Cass. crim., 26 décembre 1956, J.C.P. 1957, II, n° 9 969.

(5) Cass. crim., 27 novembre 1952, Gaz. Pal. 1953, I, p. 64, D. 1953, p. 576 : mentions d'établissements et de personnalités imaginaires, Chambéry, 31 janvier 1952, D. 1953, p. 576 : publicité faite au nom d'instituts, de professeurs et de docteurs inexistants (pierre magnétique du Nord).

(6) Cass. crim., 26 décembre 1956, précité.

(7) Blondet, Chron. précit., D. 1963, p. 133.

(8) Cass. crim., 28 avril 1964, J.C.P. 1964, II, n° 13 179 ; D. 1964, p. 522. Cf. Cass. crim., 5 janvier 1938, D.H. 1938, p. 133.

(9) Trib. corr. Seine, 2 février 1942, J.C.P. 1942, II, n° 1 893 ; Gaz. Pal. 1942, I, p. 84 ; rappr. Trib. corr. Rochelle, 13 janvier 1966, J.C.P. 1966, II, n° 14 685, note A. Chavanne ; Trib. corr. Laval, 22 novembre 1940, Gaz. Pal. 1941, I, p. 7.

(10) Trib. corr. Cholet, 16 décembre 1949, Rev. sc. crim., 1950, p. 236, publicité dans un journal professionnel. Cf. l'autorité qui s'attache à l'indication, par un journal, que ses annonces sont contrôlées par le B.V.P.

(11) Cf. les espèces jugées : la publicité mensongère visait un public particulièrement naïf et elle concernait des articles pseudo-thérapeutiques, ou des biens de pacotille soi-disant doués de pouvoirs magiques.

SECTION II. — La protection des consommateurs contre la publicité trompeuse par la loi du 2 juillet 1963 (art. 5 et art. 6) (1)

503. - Selon l'article 5 de la loi du 2 juillet 1963 est interdite toute publicité faite de mauvaise foi comportant des allégations fausses ou induisant en erreur lorsque les allégations sont précises et portent sur les éléments limitativement énumérés.

Ce texte réprime la publicité trompeuse en elle-même. N'est plus sanctionnée la seule tromperie exercée sur un acheteur déterminé, mais celle qui, résultant d'une annonce publicitaire, s'exerce sur le public en général ; des manœuvres frauduleuses particulières, la réalisation ou l'ébauche d'une transaction entre l'annonceur et un client, ne sont pas indispensables, le délit étant consommé par le seul fait de la parution de la publicité.

La loi du 2 juillet 1963 permet d'arrêter toute campagne publicitaire qui se révélerait trompeuse, même si elle précède la mise en vente des produits. Compromis entre les tenants d'une protection efficace des consommateurs et les défenseurs de la liberté des entreprises de publicité, le nouveau texte définit de manière plus ou moins précise les divers éléments constitutifs du délit. On en fera une brève analyse, en dégageant surtout les traits dominants des premières applications jurisprudentielles (paragraphe 1), avant d'indiquer les sanctions de la publicité trompeuse (paragraphe 2). Enfin, on évoquera les problèmes posés par l'introduction récente à l'O.R.T.F. de la publicité des marques (paragraphe 3).

§ 1. — LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU DELIT DE PUBLICITE TROMPEUSE

504. - La publicité interdite est celle qui contient des allégations fausses ou induisant en erreur (A) et qui est faite de mauvaise foi (B).

505. - A. Sont seules susceptibles d'entraîner des poursuites, des allégations, c'est-à-dire, selon les commentateurs (2), des textes écrits ou parlés. Ne tomberaient pas sous le coup de la loi certains éléments de la publicité qui, pourtant, au siècle de l'audio-visuel, sont tout aussi efficaces que des allégations : éléments graphiques (photo, dessin, image de film) ou sonores (bruitage).

En outre, les allégations doivent être précises, c'est-à-dire susceptibles d'être contrôlées objectivement. Ne sont donc pas visées les assertions ne relevant pas du fait, tels les jugements de valeur subjectifs ou les formules superlatives, manifestement exagérées.

Cette notion de précision exclut, en règle générale, l'application de la loi à des formules publicitaires très répandues qui se limitent à l'emploi de qualificatifs élogieux, mais sans contenu technique ni pratique (sensationnel, formidable, etc.) ou qui font appel au superlatif ou à des notions de supériorité de caractère très général (le meilleur — c'est plus sûr — x... chauffe mieux, etc.). Il nous semble cependant que la notion de précision exigée par le texte ne doit pas conduire à se désintéresser d'annonces conçues en termes quelque peu vagues, s'il est, par ailleurs, manifeste que leurs conséquences pour le public peuvent être dommageables. Par exemple, à notre sens, l'affirmation d'une qualité ou d'une supériorité même exprimée en termes vagues peut devenir répréhensible, si l'annonce omet de faire mention d'importantes limites à l'efficacité du produit, ou de certaines contre-indications incompatibles avec l'usage auquel le bien est destiné.

506. - Ensuite, les allégations doivent être fausses, ce qui ne paraît pas devoir créer de difficultés juridiques d'appréciation, ou induire en erreur, c'est-à-dire que, sans être inexacte, la publicité sera punissable si elle est la source d'erreurs, en raison par exemple du contexte des allégations. Il semble que la publicité effectuée par certaines entreprises pratiquant la vente au détail de tapis d'Orient et annonçant qu'il s'agissit d'articles « en provenance de la Douane centrale » tombe sous le coup de la loi. Cette allégation n'est pas fausse en soi puisque, s'agissant d'articles d'importation dédouanés au bureau de Paris-Douane centrale, ces tapis peuvent être dits « en provenance de la Douane centrale » si l'on l'admet de prendre le terme « provenance » dans une acception large. Mais du fait que, par l'importance et la place des caractères d'imprimerie, l'accent se trouve mis sur la « provenance des Douanes centrales », la publicité prend un caractère trompeur. Le lecteur est conduit à croire qu'il s'agit d'articles provenant de ventes opérées par la douane après saisie ou pour toute autre raison et à y voir, par conséquent, une opération faite à des conditions de prix avantageuses. Il se trouve ainsi induit en erreur sur les motifs ou les procédés de la vente. Ces considérations ont effectivement amené la condamnation des auteurs d'une telle publicité (3).

Cette extension de la répression ne peut qu'être approuvée : la publicité doit être appréciée du point de vue de son influence sur le consommateur auquel elle est destinée et non pas analysée de façon purement abstraite.

Mais quel critère faut-il retenir pour déterminer le caractère trompeur de la publicité ? Un critère « in abstracto », faisant tomber sous le coup de la loi les seules allégations qui trompent la prudence ordinaire du consommateur moyen ? Ou bien suffit-il que la publicité incriminée puisse atteindre des victimes particulièrement crédules ?

La difficulté vient du fait que la publicité s'adresse à la masse des consommateurs, sans viser personne en particulier. Pour notre part, nous pensons qu'il faut apprécier le caractère trompeur de la publicité en tenant compte du fait que le consommateur est généralement influencé par un examen superficiel du message publicitaire. Il convient donc d'éviter de donner un moule étroit au délit, de réprimer au contraire les manœuvres les plus grossières, souvent les plus dangereuses vis-à-vis de certains consommateurs (4). « Bien qu'il soit souhaitable d'encourager l'esprit critique, on ne peut pas réserver la protection de la loi aux sujets à quotient intellectuel

---

(1) Loi de finances nº 63-628, J.O., 3 juillet 1963.

(2) J.C. Fourgoux, Marques, publicité et tromperie, Gaz. Pal. 1967, I, Chron., p. 3 ; A. Gaussel, Publicité mensongère, Bulletin du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, sept.-oct. 1968 ; H. Guérin, La publicité mensongère et les nouvelles dispositions légales et réglementaires la réprimant, J.C.P., 1964, I, Chron. nº 1 864. Mais ne pourrait-on pas soutenir qu'alléguer signifie de manière générale « mettre en avant un argument » ?

(3) Trib. corr. Seine, 17 février 1966 - 2 décisions inédites. Le projet initial comportait l'expression plus large « allégations SUSCEPTIBLES d'induire en erreur ». Elle fut écartée au prétexte qu'elle « risquait de donner lieu à des abus », J.O., débats, Ass. Nat, 30 mai 1963, p. 3 126.

(4) Cf. Jurisprudence antérieure relative aux publicités destinées à faire vendre des talismans, remèdes magiques, etc. Cass. crim., 28 avril 1964, précité.

normal ou élevé, à ceux-là-mêmes qui sont les plus capables de déjouer sans aide les maléfices de la publicité » (1).

Un jugement intéressant du tribunal correctionnel de la Seine du 24 novembre 1965 (2) a fait sienne cette opinion. En l'espèce, la publicité incriminée concernait des jupes ordinaires en tissu épais à base de nylon, vendues sous le nom de « jupes antigrippe Nylbac, tissu miracle » ou « jupes antigrippe du Dr Nylbac ». Après avoir relevé que les dénominations employées laissaient supposer que le tissu des jupes avait des propriétés médicales suffisamment précises et efficaces, le tribunal retient deux critères pour définir la notion d'allégation « induisant en erreur ». D'abord, il souligne le fait que « l'annonce des vertus supposées des jupes proposées à la vente POUVAIT constituer l'ELEMENT DETERMINANT de l'achat » (3). Ensuite, pour préciser la notion d'erreur déterminant le consentement, le tribunal prend comme étalon le type de clientèle, particulièrement vulnérable, à laquelle s'adresse la publicité ; peu importe que le public atteint par les allégations soit particulièrement crédule (4).

507. - Enfin, l'allégation fausse ou trompeuse doit porter sur des éléments limitativement énumérés par le texte. Les uns relatifs au produit sont ceux déjà avisés par l'article premier de la loi du 1er août 1905 (5). Les autres sont nouveaux par rapport à ce texte ; ils sont relatifs aux motifs ou procédés de la vente, aux propriétés du produit et aux résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, à l'identité, aux qualités et aptitudes du fabricant ou des revendeurs.

Cette énumération limitative qui correspond à l'inquiétude manifestée par divers parlementaires de voir adopter un texte risquant de paralyser l'imagination des publicitaires, nuit à la généralité de la loi.

Afin d'éviter que la marge d'appréciation des tribunaux soit en certains cas restreinte, il eût mieux valu qu'elle soit précédée de l'adverbe notamment, ou adopter une rédaction générale visant les allégations de « nature à déterminer ou influencer le choix du public » (6).

508. - B. Le second élément constitutif du délit est la mauvaise foi. Comme dans le domaine général des fraudes, l'élément intentionnel est tenu pour une condition nécessaire de la répression bien que le législateur n'ait visé personne en particulier, ni déterminé le contenu exact de la mauvaise foi.

509. - En réalité, l'exigence de la mauvaise foi restreint le nombre des personnes qui peuvent être poursuivies du chef de publicité trompeuse. La responsabilité de l'infraction incombe sans aucun doute à l'annonceur ; mais les prestataires de services, agents et supports, chargés d'effectuer et de transmettre la publicité peuvent difficilement être condamnés (7). En effet, ils ne sont nullement obligés par la loi de contrôler les dires de leur client, ni les éléments techniques du message publicitaire fournis (8). Il leur suffit donc de s'abstenir de tout contrôle pour être à l'abri de toute poursuite.

Il semble qu'il y ait là une question de responsabilité à résoudre et il pourrait être suggéré de leur imposer, sinon l'obligation de contrôler la véracité des renseignements techniques avancés par l'annonceur, du moins celle d'exiger de l'annonceur la preuve de cette véracité, faute de quoi leur responsabilité pourrait être engagée, dans la mesure surtout où la notion même de mauvaise foi est entendue largement.

510. - Il est possible de rapprocher le délit de publicité trompeuse du délit de fraude et, en raisonnant par analogie, de se référer aux principes dégagés pour l'application de la loi du 1er août 1905 (9). En conséquence, la mauvaise foi doit pouvoir se déduire des circonstances entourant le délit et, d'une manière générale, du fait que l'annonceur ne pouvait ignorer que ses allégations étaient fausses, ou qu'il avait conscience qu'elles induiraient en erreur.

Il en est ainsi à coup sûr, si l'attention du prévenu a été précédemment attirée sur le caractère suspect de sa publicité. Par exemple, sera de mauvaise foi l'auteur d'une publicité trompeuse averti par le Bureau de Vérification de la Publicité du caractère déloyal de sa publicité, ou mis en garde par un organisme professionnel. Déjà, la Cour d'appel de Lyon (10) a jugé qu'est de mauvaise foi le fabricant d'assiettes dont la carte commerciale porte la mention « diffusion de porcelaines de Limoges », alors que les articles présentés ne sont pas du « Limoges » au motif qu'il ne pouvait ignorer que sa publicité était mensongère, car il avait auparavant reçu de l'Union des fabricants de porcelaine de Limoges une lettre de mise en garde contre l'utilisation du nom de « Limoges » dans sa publicité.

Mais plus généralement pourrait être considéré comme agissant de mauvaise foi, en sa qualité de professionnel, tout annonceur qui choisirait ses arguments à la légère, sans prendre le soin d'en vérifier l'exactitude puisque, selon la jurisprudence, l'appréciation de la mauvaise foi est fonction de ce qu'un professionnel normalement diligent doit savoir et faire. En particulier, chaque fois que l'annonceur garantit expressément certaines qualités, il est présumé de mauvaise foi dès lors que le produit vendu n'offre pas ces qualités.

Cependant, si l'on veut s'en tenir à des principes juridiques plus stricts, il ne sera pas toujours facile d'apprécier où commence la légèreté coupable, jusqu'où doivent aller les vérifications de l'annonceur. Ce dernier sera-t-il tenu, pour affirmer par exemple qu'un produit est riche en vitamine C, d'avoir analysé le produit au moment de sa fabrication, ou bien de s'en tenir aux opinions scientifiques généralement admises ? Peut-être aurait-il été opportun de créer, à côté du délit de publicité mensongère, une contravention de « publicité illicite » qui, en l'absence de mauvaise foi, permettrait de réprimer toute publicité de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur (11).

---

(1) J.C. Fourgoux, note sous Trib. corr. Seine, 22 janvier 1966, D. 1967, p. 16.

(2) D. 1967, p. 52, note J.C. Fourgoux.

(3) Il semble d'ailleurs que le tribunal, par l'emploi du verbe « pouvoir » assimile à la publicité « induisant en erreur », la publicité « susceptible d'induire en erreur » ; il semble d'autre part, que le parquet aurait pu poursuivre en l'espèce pour escroquerie (prise de la fausse qualité de médecin).

(4) Cf. Trib. corr. Rennes, 17 juillet 1967, inédit, rendu à propos d'une vente de porte à porte basée sur une publicité mensongère : les agissements incriminés sont d'autant plus répréhensibles qu'ils sont employés à l'encontre de personnes âgées, particulièrement vulnérables.

(5) V. Supra, Ire Partie, Titre II, Chapitre I, Section III, Sous-section II, Le fait matériel de tromperie.

(6) J.C. Fourgoux, Chron. précit., Gaz. Pal. 1967, p. 3.

(7) En théorie, cependant, par application du droit pénal général, ils pourraient éventuellement être poursuivis en qualité de co-auteurs ou de complices.

(8) P. et F. Greffe, La publicité et la loi, p. 32.

(9) Supra, Ire Partie, Titre II, Chapitre I, Section III, L'élément moral de la notion de fraude.

(10) Lyon, 23 février 1967, inédit.

(11) J.C. Fourgoux, note D. 1967, p. 16.

511. - Enfin, le législateur permet d'administrer avec une relative facilité la preuve de la mauvaise foi. En effet, l'article 6 de la loi permet aux agents du Service des enquêtes économiques et du Service de la répression des fraudes de se faire communiquer par les annonceurs tous documents afin d'étayer leur enquête. Sans renverser pour autant la charge de la preuve, cette disposition peut faciliter à cet égard la tâche du service, l'impossibilité ou le refus par l'intéressé de fournir certaines pièces justificatives qu'il devrait normalement détenir pouvant, le cas échéant, contribuer à établir sa mauvaise foi.

§ 2. — LES SANCTIONS DE LA PUBLICITE TROMPEUSE

512. - Lorsque les éléments du délit de publicité mensongère sont établis, les procès-verbaux dressés par les agents verbalisateurs sont transmis immédiatement au Procureur de la République (art. 6, dernier alinéa). Cette disposition traduit la volonté du législateur de sanctionner énergiquement la publicité trompeuse, d'interdire toute possibilté d'avertissement ou de transaction entre les intéressés et les agents de contrôle et d'appliquer les sanctions prévues par la loi.

Ces sanctions sont celles de l'article premier de la loi du 1er août 1905. L'assimilation de la publicité trompeuse à une fraude envers les consommateurs est ainsi réalisée.

En outre, des pénalités accessoires tendent directement à protéger le consommateur : elles consistent dans la possibilité donnée au juge d'ordonner la cessation de la publicité incriminée et la publication du jugement (art. 6, 1er alinéa in fine).

513. - Théoriquement, l'utilité et l'importance de ces pénalités accessoires peuvent être grandes ; elles seules, en effet, permettent d'éviter que la publicité trompeuse ne s'incruste dans l'esprit des consommateurs.

Mais il faut tenir compte, en fait, des délais généralement longs qui s'écoulent entre le moment où les poursuites sont engagées et celui où le jugement est rendu. En conséquence, ordonner la cessation de la publicité, publier le jugement de condamnation, seront, dans de nombreux cas, des mesures sans effet réel, car, ou bien les thèmes et arguments publicitaires auront été renouvelés entre temps, ou bien les consommateurs auront déjà assimilé la tromperie et l'image publicitaire trompeuse ne pourra être effacée rétroactivement de leur esprit.

514. - En effet, le point le plus faible de la répression organisée par la loi du 2 juillet 1963 est qu'elle intervient a posteriori. Sans doute, la condamnation prononcée constitue, au moins si elle est ferme, un avertissement pour le coupable ; mais elle est trop souvent vidée de tout son effet à l'égard du consommateur.

Un premier remède consisterait à organiser la procédure de façon à suspendre, dans de brefs délais, les publicités trompeuses. En conséquence, plutôt que d'analyser la cessation de la publicité incriminée en une pénalité accessoire et facultative, il faut en faire l'un des buts essentiels de l'action et en rendre le prononcé obligatoire (1). On devrait pouvoir, en outre, utiliser la technique de la saisie administrative, confirmée par une intervention judiciaire (2), ou encore les procédures du tielles sont encore peu nombreuses (4).

La sanction pénale conserverait cependant son pouvoir intimidant, indispensable pour empêcher les rechutes. Ce pouvoir intimidant serait renforcé, au minimum par la généralisation de la publication des décisions en bonne place, à la fois pour informer les consommateurs et pour « clouer au pilori » les publicités trompeuses, afin d'inciter les annonceurs à mieux surveiller l'exactitude de leur argumentation.

515. - En réalité, il faut constater que six ans après l'entrée en vigueur de la loi, les décisions jurisprudentielles sont encore peu nombreuses (3).

La diligence des agents verbalisateurs n'est pas en cause ; mais pour que le contrôle soit pleinement efficace, il faudrait que les services compétents disposent de laboratoires suffisants pour procéder aux analyses techniques nécessaires.

Surtout, la répression pénale apparaît comme un pis-aller, nécessaire, mais insuffisant ; parallèlement, des techniques préventives de protection et des contrôles a priori doivent être développés. Certains existent d'ores et déjà. Particulièrement, le service de la répression des fraudes contrôle et vise tous les projets de publicité collective, ou publicité « compensée «, diffusés par l'O.R.T.F. Plus récemment, un contrôle de la publicité des marques à l'O.R.T.F. a été institué.

§ 3. — LE CONTROLE DE LA PUBLICITE DE MARQUES A L'O.R.T.F.

516. - Un contrôle a priori de la publicité est particulièrement indispensable lorsque la publicité pénètre au domicile même des consommateurs : son caractère agressif est alors accentué et les dangers qu'elle peut présenter sont plus virulents. En conséquence, la publicité télévisée, lorsqu'elle existe, doit être soumise à un contrôle accru.

Effectivement, en même temps que le 1er octobre 1968 la publicité de marques faisait son apparition à la télévision française (O.R.T.F.), une Régie française de publicité était créée dans le but d'assurer un contrôle sur la publicité diffusée.

Après un certain temps d'exercice, il apparaît qu'en fait, sinon en droit, la publicité télévisée est d'ores et déjà l'objet de contrôles sérieux et préventifs.

517. - Avant même que fut diffusée la première séquence publicitaire, la Régie française de publicité avait créé une Commission technique consultative. Cette Commission, composée de représentants des diverses parties intéressées — notamment les annonceurs, les publicitaires, l'O.R.T.F. et les consommateurs — (5), constitue aujourd'hui en fait un réel comité de sélection. Son rôle est de veiller à ce que les films proposés pour la diffu-

---

(1) Cf. en matière de concurrence déloyale, Loi du 2 juillet 1963, art. 2-1 : Tout commerçant, industriel ou artisan qui introduit une action en concurrence déloyale peut demander, en attendant qu'il soit définitivement statué au fond, que la cessation des agissements reprochés au défendeur soit ordonnée à titre provisoire et sous astreinte comminatoire.

(2) Cf. : Publicité des boissons alcoolisées « l'autorité administrative peut dès la constatation d'une infraction prendre toute mesure de nature à supprimer ou à diminuer l'efficacité de la publicité » (art. L 21, ordonnance nº 59-107 du 7 janvier 1959).

(3) La procédure du référé consiste, pour les présidents de certaines juridictions à rendre une ordonnance, après débat contradictoire, en cas d'urgence, en se bornant à des mesures de caractère provisoire et ne préjudiciant pas à la solution qui sera donnée au fond. D'autre part, en donnant des motifs spéciaux caractérisant l'urgence, un tribunal peut ordonner l'exécution provisoire de son jugement nonobstant opposition ou appel.

(4) On peut citer : Rennes, 31 mars 1965 (« Pain d'antan », vendu comme assorti de propriétés thérapeutiques) inédit.
Trib. corr. Nancy, 20 septembre 1965, inédit (vente sous le nom de velours côtelé d'un tissu qui n'était que du coton piqué) ; Trib. corr. Lille, 28 novembre 1967 (vente de tapis soi-disant d'Orient). V. également la jurisprudence déjà citée.

(5) Les consommateurs sont représentés au Conseil d'administration de la Régie ainsi qu'à la Commission technique par l'intermédiaire de l'Institut national de la consommation, organisme chargé officiellement de la protection des consommateurs. V. Infra, IIIe Partie, Titre II, Sous-titre préliminaire, Chapitre I, Section II, Paragraphe 2, L'Institut national de la consommation.

sion ne comportent aucune allégation mensongère ou pouvant prêter à confusion. Faisant montre d'une sévérité dont le législateur aurait pu s'inspirer en 1963, la Commission rejette par exemple toute publicité superlative : telle tirme ne peut prétendre qu'elle produit « le meilleur des laits en poudre ». Egalement, les allégations para-médicales sont examinées et la Commission souhaite même qu'un représentant qualifié de la Santé publique donne désormais son avis sur toute publicité dans laquelle intervient une notion médicale.

518. - En outre, le Conseil d'administration de la Régie et l'O.R.T.F. élaborent actuellement un Code de la publicité destiné à fixer les principes généraux que les annonces publicitaires doivent respecter. Les règles retenues jusqu'à présent sont inspirées des « règles éthiques en matière de publicité à la télévision » établies en 1961 par l'Union internationale des associations d'annonceurs ainsi que des « Règles internationales de conduite pour la publicité télévisée » dégagées par la Chambre de commerce internationale en 1963. L'idée maîtresse est que la publicité doit être décente, loyale et véridique et se conformer, en tous ses aspects, aux lois, aux mœurs et aux usages. L'emploi des superlatifs ou des comparatifs ne peut être admis que si ceux-ci correspondent à une vérité pouvant être prouvée de façon formelle. Enfin, sont considérées les « règles particulières à certains produits et services », tels les produits para-médicaux, dont la publicité est « soumise à autorisation spéciale du ministre des Affaires sociales ».

Conclusion critique du sous-titre II

519. - Dans l'ensemble, il apparaît que la répression a posteriori de la publicité trompeuse ne suffit pas à assurer une protection satisfaisante et complète des consommateurs.

Parallèlement, des techniques préventives de protection doivent être développées : réglementation préalable de la publicité, contrôles a priori. Déjà, dans des domaines intéressant au plus haut point la santé publique, le législateur limite la publicité de certains produits. Par exemple, la publicité des boissons alcoolisées est strictement réglementée ; il en est de même de la publicité des produits diététiques (1).

D'une manière générale, certains types de publicité devraient être interdits, en particulier la publicité à caractère médical qui est de celle qui trompe gravement un public trop crédule [par exemple, publicité des « régimes pour maigrir » (2)]. En ce domaine, seule la publicité des produits pharmaceutiques est soumise à un système particulier. Cette publicité ne peut être faite auprès du public, sans avoir reçu préalablement un visa du ministre de la Santé publique, accordé après avis d'une « Commission de la publicité ». Pourrait-on songer à étendre ce système du « visa » publicitaire ?

520. - Le problème essentiel, en définitive, est de savoir s'il convient d'une manière générale de contrôler a priori la publicité et non pas seulement d'en sanctionner a posteriori les abus.

Faut-il créer, ainsi qu'on l'a proposé (3), un organisme indépendant, mais néanmoins de caractère public, qui aurait le pouvoir d'effectuer un contrôle a priori des annonces publicitaires ?

Nos préférences vont plutôt à un système de contrôle venant « de l'intérieur », c'est-à-dire auquel les professionnels intéressés participent. D'une part, l'adoption et l'application de Codes de déontologie professionnelle devraient être généralisées entre les différents partenaires de la publicité (4). D'autre part, le contrôle pourrait être exercé par un ou plusieurs organismes interprofessionnels, du type B.V.P., mais avec plus de pouvoirs disciplinaires.

Dans ce système, les consommateurs organisés devraient également trouver leur place et intervenir activement en vue de soutenir leurs intérêts (5). Ainsi pourrait peut-être s'établir progressivement un climat de confiance réciproque, favorable aussi bien à l'amélioration de la condition d'acheteur qu'au développement de la fonction publicitaire.

521. - Les techniques concurrentielles ne peuvent assurer en toutes circonstances aux consommateurs une garantie positive de qualité et un choix éclairé.

Elles permettent, certes, d'établir des relations commerciales conformes au système de production et de consommation de masse. Mais leur prolifération même est une limite à leur valeur : tout produit peut être vendu sous marque, la publicité est une technique à laquelle toute entreprise doit faire appel pour survivre ! Les techniques concurrentielles cependant sont indispensables et servent de base à d'autres techniques plus élaborées dont la valeur d'information et de garantie est supérieure.

L'apparition de ces nouvelles techniques est due à la conjonction du renouveau de l'organisation professionnelle et de l'intervention croissante de l'Etat dans le domaine économique.

La production s'effectue de plus en plus selon des formes collectives ; l'organisation professionnelle, facultative ou obligatoire, suit la concentration économique. Son but est d'assurer l'intérêt général, y compris celui des consommateurs, en conduisant à l'établissement d'une véritable morale de la profession et à une lutte, conduite à l'intérieur, contre les fraudes techniques.

---

(1) V. supra, n° 472.

(2) Ex. Loi allemande du 11 juillet 1965 : Sont interdites les « attestations médicales dans les cas de publicité destinée au grand public ».

(3) Comité national de la consommation, groupe de travail « Publicité » et sous-commission « Consommation », V^e Plan.

(4) Cf. Ligue internationale contre la concurrence déloyale, Congrès de Nice, 30 avril-4 mai 1967, P.I. 1968, n° 4. V. supra, n° 494, en note, L'action de l'A.P.C.

(5) V. infra, III^e Partie, Titre II, Sous-titre II, Chapitre I, La collaboration des consommateurs organisés et des professionnels à la définition de la qualité des biens de consommation.

TITRE II

Les techniques d'organisation professionnelle au service de la protection des consommateurs

522. - Pendant longtemps, toute personne et tout groupement avaient la liberté de manifester son approbation d'un bien, sous diverses formes que la pratique ne s'est pas fait faute d'utiliser : médailles d'expositions, prix de jurys, annuaires sélectifs, « labels » inspirés plus ou moins par la publicité et des intentions lucratives qui l'emportaient de loin sur la valeur des garanties offertes aux consommateurs.

En ce domaine et hors le cas de l'intervention impérative, base indispensable de la protection des consommateurs (1), les pouvoirs publics ont eu longtemps un rôle extrêmement restreint. Ils ne contrôlaient en aucune façon ni le sérieux des bases de l'appréciation de la qualité, ni les modalités de contrôle mises en œuvre par les professionnels.

Seule, la loi du 1er août 1905 condamnait toute référence « à des contrôles officiels qui n'auraient pas été réellement effectués » (2).

Il devenait indispensable que les pouvoirs publics prissent l'initiative d'un assainissement et d'une coordination en ce domaine. Mais quelle devait être l'étendue de leur intervention ?

523. - Devaient-ils se substituer aux professionnels ou à leurs organisations, agir par voie d'autorité, soit par eux-mêmes, soit par l'intermédiaire d'organismes officiels ?

Dans l'ancien droit, des certificats de l'autorité publique garantissaient la qualité des produits à l'égard des consommateurs, l'estampille prenant le caractère d'une garantie publique de qualité. Mais à l'époque contemporaine, revenir à un tel contrôle officiel de la qualité, sauf cas particulier (3), a paru dépasser le rôle normal de l'Etat, outre le problème de savoir selon quels critères et quels moyens de contrôle les pouvoirs publics pourraient agir.

A un contrôle étatique de la qualité, jugé à la fois inacceptable et irréalisable, on a préféré avec raison, une « concertation » de l'Etat et des professionnels, la participation de ces derniers permettant de garder le contact avec la réalité économique et constituant la meilleure garantie de l'exécution des règles adoptées.

Cette concertation s'est traduite par la renaissance ou l'assainissement de diverses techniques qui assument aujourd'hui, mais avec plus de souplesse, certaines des fonctions utiles des marques collectives de l'ancien droit : des marques, des appellations de caractère collectif, garantissent une qualité techniquement et Juridiquement définie, ce qui constitue une indéniable garantie pour le consommateur.

524. - En effet, chacune de ces techniques, au delà de leurs différences, suppose la définition préalable et le contrôle d'une certaine qualité signalée et garantie au consommateur.

Ces techniques ont donc en commun d'être fondées sur un substratum technique allié à une superstructure juridique qui, elle-même, associe la participation des professionnels et le contrôle des pouvoirs publics.

D'autre part, au delà de la rénovation d'une production de qualité, de la défense de la production nationale, ces techniques répondent à un souci de protection des consommateurs au double niveau de la détermination de la qualité et de l'information sur la qualité. L'idée de « distinction » des marchandises, essentielle aux techniques concurrentielles classiques est remplacée ici par l'idée de « garantie » de la qualité et d'information objective.

525. - Cependant, la notion de qualité commune à ces techniques conduit néanmoins à les diversifier. La qualité, en effet, n'est pas déterminée par un facteur isolé, mais par un certain nombre d'éléments diversement appréciables.

Certains de ces éléments peuvent être saisis à l'égard des consommateurs eux-mêmes à l'aide de critères objectifs, par exemple chimiques ou physiques. Ainsi, il est relativement facile de déterminer objectivement les qualités que tout consommateur requiert d'une machine à laver ; la notion de « qualité normale » est ici essentielle.

Au contraire, la détermination préalable des éléments essentiels de la qualité d'un vin ou d'un fromage est plus difficile à réaliser, en raison d'éléments Indiscuta-

(1) Supra, Ire Partie : L'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics.

(2) Art. 2, dern. alin. (Dt 14 juin 1938).

(3) Ex. Poinçons, estampilles de l'Etat pour les articles fabriqués avec des métaux précieux : la qualité du titre de l'ouvrage doit être conforme aux titres prescrits par la loi, la garantie du titre est assurée par un poinçon.

blement subjectifs, tels que l'odeur et le goût. A partir d'un certain niveau, ces éléments subjectifs correspondent à l'idée de qualité supérieure.

Selon qu'il y a prédominance des éléments objectifs ou des éléments subjectifs de la qualité, la détermination préalable du niveau de qualité apte à satisfaire les consommateurs est plus ou moins aisée. La nature partiellement subjective de la pondération des diverses caractéristiques des biens constitue en conséquence la difficulté majeure de la concertation des professionnels et des pouvoirs publics. Suivant que l'on s'attache aux éléments objectifs ou aux éléments subjectifs, les techniques utilisées sont différentes.

526. - Tantôt les éléments objectifs prédominent et composent la qualité courante, c'est-à-dire celle qui assure en toute sécurité des besoins de base normaux. La qualité courante ne présente pas ce caractère d'originalité de la qualité supérieure dont l'estimation peut varier d'un consommateur à l'autre. Tout consommateur exigera par exemple d'un réfrigérateur qu'il réponde à certaines « normes » de qualité courante, telles que l'absence de danger dans l'utilisation normale, une consommation maximale en fonction du volume utile, une disposition rationnelle, etc.

La technique de la normalisation répond précisément au souci de définir la qualité courante de biens dont les principaux éléments de qualité peuvent être saisis à l'aide de critères objectifs. A l'égard des consommateurs, son but est essentiellement d'assurer la qualité d'usage des biens, l'aptitude maximale à leur fonction, et donc de garantir la qualité en ce qu'elle a de plus objectif et de plus durable.

527. - Tantôt les qualités subjectives prédominent. Mais si elles demeurent elles-mêmes affectées d'une certaine incertitude, les éléments qui en sont à la base peuvent être déterminés à l'aide de critères stables, tenant généralement soit à la provenance du bien, soit à ses techniques de fabrication.

Effectivement, deux techniques, dans les domaines et selon des critères différents, répondent au souci de définir, signaler et garantir aux consommateurs une qualité supérieure : d'une part, la technique des appellations d'origine établit un lien entre l'origine géographique d'un produit et distingue des produits présentant certaines qualités spécifiques qui ont fait leur renommée et sont dues à une conjonction exceptionnelle du milieu naturel et d'une tradition professionnelle loyale ; d'autre part, la technique des certificats de qualité, appelés encore labels, prend la relève de la technique des appellations d'origine, pour des biens présentant des qualités spécifiques qui ne sont pas liées principalement à l'origine géographique, mais à l'ensemble d'une discipline professionnelle collective, établie par l'accord commun des professionnels et des pouvoirs publics.

Ainsi, trois techniques à la fois liées à l'organisation professionnelle et à un système d'économie concertée et fondées sur la diversité de la notion de qualité, tendent à opérer à l'égard des consommateurs une sélection de biens de consommation sur des critères différents. La première technique étudiée sera celle de la NORMALISATION (sous-titre I), la seconde, celle des APPELLATIONS D'ORIGINE (sous-titre II) et enfin, la troisième, celle des CERTIFICATS DE QUALITE (sous-titre III).

SOUS-TITRE I

La normalisation

528. - La normalisation est une technique fondée sur l'adhésion des professionnels à des règles définies en commun et à une discipline collective, sous la sanction des pouvoirs publics.

Elle est fondée sur des documents appelés « normes », constituant des « définitions techniques de produits propres à satisfaire des besoins déterminés, en éliminant les complications et les variétés superflues, afin de permettre une production et une utilisation rationnelles sur la base des techniques existant à un moment donné » (1).

Substratum technique de la normalisation, la norme n'acquiert sa pleine efficience juridique qu'après son contrôle et son homologation par les pouvoirs publics.

529. - L'actuelle concertation des professionnels et des pouvoirs publics, ainsi que les buts qu'elle poursuit, sont l'aboutissement d'une évolution partie d'une normalisation d'origine purement professionnelle.

En effet, née sous la pression d'impératifs économiques, la normalisation était à l'origine une technique beaucoup plus « industrielle que commerciale » ; elle visait moins à protéger les consommateurs qu'à accroître le rendement des entreprises de production. Avant tout, elle devait permettre une simplification des opérations de production et d'échange, une diminution des pertes de matière et de temps, par l'unification des matériels, méthodes et terminologie, la réduction des types de produits et des variétés superflues, et aussi l'adoption d'un langage commun.

Les professionnels intéressés à la production ou à l'utilisation d'un bien se groupaient pour définir les normes auxquelles ce bien devait répondre. Ils se référaient expressément à ces normes dans les contrats qui les liaient ensuite. Généralement d'ailleurs, la référence était faite dans des contrats-types.

530. - Pendant plus de vingt ans, la normalisation a cherché une structure propre à lui permettre de réaliser ses objectifs. Le problème au fond était de savoir s'il fallait faire de la normalisation une affaire privée ou la considérer comme une technique d'intérêt collectif à laquelle les pouvoirs publics devaient être associés.

(1) M. Veron, L'article 1er de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes et la politique de normalisation. D.S. 1965, Chron p. 175 et s.

531. - En 1918, la normalisation eut pour commencer un statut purement administratif et de droit public ; cette position extrême l'isola bientôt des courants économiques sur lesquels elle entendait agir (1).

De 1926 à 1928, elle adopta, par réaction, un statut purement privé ; l'expérience prouva rapidement que l'initiative privée, sans le soutien de la puissance publique, était impuissante à promouvoir efficacement la normalisation. En particulier, en l'absence de plan général de normalisation, les producteurs avaient tendance à ne faire porter la normalisation que sur ce qui leur était utile directement et à ne pas se donner d'entraves pour le surplus.

La normalisation fut en conséquence amenée à modifier sa structure organique une nouvelle fois. De 1928 à 1941, elle fut à la recherche d'une forme exactement adaptée à ses fonctions, d'autant qu'elle apparaissait de plus en plus comme un mode d'organisation économique, ce qui lui conférait indéniablement un caractère d'utilité publique.

Le renouveau du corporatisme et de l'organisation professionnelle pendant la dernière guerre allait donner à la normalisation le statut qui est maintenant le sien. Depuis 1941, la normalisation est désormais conçue comme un service public, la conduite technique des travaux de normalisation étant laissée au secteur privé, sous le contrôle des pouvoirs publics.

532. - En même temps, la guerre et le contexte d'une économie de pénurie allaient donner son essor et une signification nouvelle à la normalisation. Celle-ci devenait officiellement l'une des techniques d'une politique générale qui tendait à la fois à une production rationnelle et au respect des intérêts de la clientèle.

A côté des normes de terminologie, des normes de méthodes d'essai ou des normes dimensionnelles, sont apparues des « normes de qualité » ou « normes de produit », type le plus achevé de la norme définissant les caractéristiques du bien qui assurent son aptitude à l'emploi qui lui est assigné tout en améliorant l'économie de la production. Tel est le cas des normes portant sur le bon fonctionnement d'un appareil, l'élévation du rendement, de la sécurité, etc.

La normalisation a étendu en conséquence son domaine aux biens destinés au consommateur final : elle est devenue un pont entre les possibilités des producteurs et les besoins et désirs des consommateurs. Peu à peu, les critères déterminant le choix opéré par ceux-ci ont été pris en considération lors de l'élaboration des normes, essentiellement ceux qui commandent l'aptitude du bien à un usage normal.

533. - Aujourd'hui, la normalisation est présentée non seulement comme une technique destinée à faciliter les transactions entre professionnels, mais aussi comme une référence au choix du consommateur final et une garantie de qualité des biens de consommation. En 1956, le Conseil économique et social déclarait que « la procédure d'élaboration des normes et l'octroi de la marque N.F. constituent sans doute la meilleure des garanties que puisse obtenir un consommateur français » (2). Les consommateurs eux-mêmes ont demandé que les « normes de qualité » soient développées (3).

534. - La normalisation assume aujourd'hui à l'égard des consommateurs un certain nombre de fonctions.

D'abord en vertu de sa fonction originelle, elle assure la simplification, la standardisation, l'interchangeabilité ou l'identité d'un certain nombre de biens ; en mettant à la disposition du public des éléments communs de mesure (par exemple, la normalisation des emballages), ou en établissant une simplification dimensionnelle des éléments d'un bien (par exemple, appareillage électrique), la normalisation permet aux consommateurs, soit dans le premier cas, le rapprochement des caractéristiques des biens, soit dans le second cas, l'interchangeabilité des éléments normalisés.

Ensuite, la normalisation assume une fonction de sécurité : elle garantit au consommateur l'absence de danger dans l'utilisation courante du bien [par exemple norme de sécurité d'emploi des couvertures chauffantes : les couvertures doivent comporter, outre les résistances, tous les conducteurs de liaison, thermostats ou autres parties sous tension, le tout maintenu en position définie. « L'ensemble doit être conçu de façon à supporter sans inconvénient les efforts auxquels la couverture peut être soumise en service normal » (4).

La normalisation, d'une manière générale, tend à assurer la qualité d'usage des biens, l'aptitude maximale à leur fonction, donc à assurer la qualité en ce qu'elle a de plus durable. La norme fait alors le tour, aussi complet que possible, des caractéristiques mesurables du bien. Le bien qui est conforme à la norme est de qualité déterminée, loyale et certaine. Actuellement, les normes de qualité concernent un certain nombre de biens de consommation, principalement les biens d'équipement durables (appareils d'équipement ménager, tels que les réfrigérateurs, cuisinières, machines à laver...) et les marchandises pour lesquelles les considérations de sécurité sont un élément important (appareils et accessoires électriques, casques de motocyclistes...).

Enfin, la normalisation assume une fonction importante d'information des consommateurs. Déjà, les normes, appliquées à l'emballage ou à l'étiquetage et, plus généralement, à la présentation des biens de consommation, contribuent à l'information rationnelle et loyale des consommateurs. Surtout, l'information des consommateurs s'effectue par le canal de la marque nationale de conformité aux normes, appelée couramment « marque N.F. ».

535. - La marque N.F. apposée sur un bien est une attestation de conformité du bien à une norme française. L'acheteur, à la vue de la marque, saura à quoi s'en tenir sur les caractéristiques essentielles du bien.

L'objet de la marque de conformité aux normes est en effet d'orienter le choix de l'acheteur vers une marchandise, en lui certifiant que celle-ci possède un certain nombre de caractéristiques définies par des normes et garanties par le producteur sous un contrôle extérieur effectué avec une impartialité reconnue.

Le domaine et la réputation de la marque N.F. se sont depuis quelque temps considérablement étendus : l'économie domestique est concernée — ameublement, appareils domestiques à gaz ou électriques, appareils de réfri-

(1) Décret du 10 juin 1918, J.O., 12 juin, créant la Commission permanente de standardisation, organisme administratif institué auprès du Ministère du Commerce et de l'Industrie. La Commission avait pour mission « d'étudier toutes mesures susceptibles d'assurer l'unification des types dans la construction mécanique et métallique » (Art. 1er).

(2) Séance du 25 juillet 1956, J.O., Avis et rapports du C.E.S., 8 août 1956.

(3) IVe Plan, rapport du groupe « Besoins et comportement des consommateurs », Commission du Commerce.

(4) Norme N.F. C 73-147.

gération, appareils de cuisson rapide sous-pression — ainsi que des biens divers, tels que les cahiers scolaires, le cristal, les fruits et légumes, etc.

536. - La technique de la normalisation s'est naturellement développée sur le plan international. En dehors de la recherche de l'unification, son moteur principal a été de faciliter le commerce international. En 1962, une évolution s'est annoncée qui n'a fait que s'accentuer depuis lors ; la suppression des barrières douanières a mis en évidence l'existence de barrières techniques résultant en partie des différences entre les normes en vigueur dans les Etats membres du Marché commun. Cette situation a fait apparaître l'urgence d'une harmonisation des normes, urgence qui a été ressentie non seulement par les services de la C.E.E., mais par tous ceux qui sont intéressés par le développement de celle-ci : producteurs et consommateurs.

537. - L'aptitude de la norme à être une technique de protection des consommateurs dépend d'abord de sa procédure d'élaboration, laquelle doit permettre une confrontation suffisante des divers intérêts en cause et donner des garanties de compétences techniques (chapitre I).

Mais la norme ainsi élaborée doit être portée à la connaissance des acheteurs, et des consommateurs en particulier. La conformité d'un produit constitue une qualité particulière qu'il est possible d'indiquer aux acheteurs éventuels par l'apposition de la marque de conformité aux normes (chapitre II).

Enfin, le développement des échanges de biens de consommation entre la France et les autres Etats membres de la C.E.E. rend nécessaire une organisation de la normalisation dans le cadre du Marché commun (chapitre III).

CHAPITRE I

La procédure d'élaboration des normes

538. - La procédure d'élaboration des normes a pour objet, partant d'une initiative émanant du secteur privé ou du secteur public, d'aboutir par étapes successives à un document technique que l'on puisse valablement considérer comme bénéficiant du consensus général, parce que résultante nationale des avis, opinions, intérêts suscités, et combinaison optimale des sujétions de la production et des exigences de la consommation.

539. - A la base, la norme est constituée par un document technique dont l'élaboration doit, d'une part, être menée par des organes techniquement compétents et, d'autre part, être fondée, du moins pour les biens de consommation, sur des critères de qualité se rattachant du plus près possible aux besoins et désirs des consommateurs.

Effectivement, l'établissement du document technique est lié à ces deux idées. D'une part, production et consommation ressortant en majeure partie d'activités privées, la recherche proprement dite des accords techniques que sont les normes se fait principalement sous l'égide du secteur privé ; d'autre part, depuis une quinzaine d'années, les exigences de la consommation sont de plus en plus retenues pour déterminer les critères de qualité. Si l'on prend l'exemple du meuble, en 1954, la norme fixait les dimensions : hauteur du siège, inclinaison du dossier. Depuis 1964, une machine à casser les sièges a été normalisée et elle est en service quotidien au Centre technique du bois pour l'attribution de la marque de qualité N.F.-Siège. Et dans le même temps, les normes de dimension, au contraire, tendent vers un assouplissement, pour mieux s'adapter aux variations de la mode et à la diversité des corps humains.

540. - Mais la norme ainsi élaborée constitue un document d'ordre purement technique, dépourvu de force obligatoire. C'est alors qu'interviennent principalement les pouvoirs publics.

De la loi du 24 mai 1941, article 1er, et du décret du même jour, article 3, il ressort que la normalisation est placée sous la tutelle conjointe des ministres de l'Agriculture et de l'Industrie. Ceux-ci assurent, chacun pour ce qui concerne la production dont il est responsable, la direction d'ensemble de la normalisation et le contrôle général de son application. « L'unité de vue » est réalisée par l'intermédiaire du Commissaire à la normalisation, fonctionnaire du ministère de l'Industrie (1).

Les pouvoirs publics ont pour attribution essentielle l'homologation de la norme. Cette homologation va faire accéder la norme au rang de technique juridique, en même temps qu'elle donne toute sa valeur au contrôle exercé en ce domaine par les pouvoirs publics.

Ainsi, l'établissement du document technique (section I) et son homologation par les pouvoirs publics (section II) sont les deux étapes essentielles de la procédure d'élaboration d'une norme.

SECTION I. — L'établissement du document technique

541. - La recherche proprement dite des accords techniques que sont les projets de norme se fait en dehors de la puissance publique, par voie de recherches et de négociations, les pouvoirs publics ne conservant qu'un pouvoir d'orientation et de contrôle.

La norme, document technique, est élaborée avec le concours de divers organismes (paragraphe 1), selon une procédure bien déterminée (paragraphe 2).

§ 1. — LES ORGANISMES COMPETENTS

542. - L'Association française de normalisation, appelée couramment A.F.N.O.R., constitue l'organisme essentiel de la normalisation. Créée en 1926 à l'initiative privée, l'A.F.N.O.R. a eu dès l'origine le statut d'association privée régie par la loi du 1er juillet 1901. Ce statut, complété par une déclaration d'utilité publique dont l'a fait bénéficier un décret du 5 mars 1943 (2), est toujours le sien. Le Commissaire à la normalisation y remplit les fonctions de Commissaire du Gouvernement.

Dans le cadre du service public de la normalisation, l'autorité gouvernementale a confié à l'A.F.N.O.R. des attributions bien définies (décret 24 mai 1941, art. 8 et 10). Essentiellement, l'A.F.N.O.R. centralise et coordonne, sous l'autorité et le contrôle des ministres responsables, tous les travaux et études concernant la normalisation. Elle sert d'intermédiaire entre les pouvoirs publics d'une part, et les organismes s'occupant de normalisation, essentiellement les bureaux de normalisation, d'autre part.

543. - Une circulaire ministérielle définit les bureaux de normalisation comme les « agents techniques d'élaboration des normes » (3).

(1) Le Commissaire est à la fois l'intermédiaire entre les pouvoirs publics et les organismes de normalisation privés, et le lien entre les deux départements ministériels intéressés. Il possède par délégation certaines attributions du Ministre de l'Industrie (Art. 4 du décret du 24 mai 1941).

(2) J.O. 12 mars 1943. Egalement, Dt. 30 novembre 1955. J.O. 11 décembre. Quoi qu'étant une association privée, l'A.F.N.O.R. est placée sous un régime exorbitant du droit privé, notamment par le décret du 24 mai 1941 (Art. 9) qui décide que les membres de son Conseil d'administration sont nommés par arrêtés interministériels.

(3) 26 novembre 1928, J.O. 1er décembre.

L'article 7 du décret du 24 mai 1941 précise les conditions requises pour qu'un organisme soit officiellement agréé comme « bureau de normalisation ». Dans chaque branche d'activité industrielle, agricole ou commerciale, il peut être constitué à la diligence et sous l'autorité du groupement professionnel compétent un bureau de normalisation ; la constitution de ces bureaux est soumise sur rapport du Commissaire à la normalisation, à l'approbation préalable du ministère compétent. Ils sont chargés des travaux préparatoires à l'établissement des normes en liaison avec l'A.F.N.O.R.

Le statut juridique des bureaux de normalisation est variable, chacun étant rattaché à un organisme susceptible de réaliser avec lui une association valable : syndicat, institut (par exemple : l'Institut textile de France), Centre technique (par exemple : le Centre d'études techniques des industries de l'habillement), etc. En fait, les bureaux de normalisation sont généralement des organismes privés, le plus souvent financés par les syndicats professionnels, grâce aux cotisations de leurs adhérents (2).

Si variés que soient les statuts propres à chacun de ces bureaux de normalisation, ils ont en commun leur nature de concessionnaire de service public en ce qui concerne la partie du travail de normalisation qui leur est attribuée par les textes officiels.

§ 2. — LA PROCEDURE SUIVIE

544. - Contrairement à l'instruction provisoire sur l'établissement des normes (2) selon laquelle celles-ci devaient être élaborées en fonction d'un programme général établi par le Commissaire à la normalisation, sur le vu des programmes des diverses branches d'activité de production, c'est en fait au fur et à mesure des besoins qu'un bureau de normalisation, ou l'A.F.N.O.R., entreprend l'élaboration d'une norme.

545. - L'initiative étant prise, un avant-projet de norme est établi par le bureau de normalisation de la branche d'activité concernée. Le bureau procède aux recherches de documentation technique et à toutes les enquêtes nécessaires pour mener à bien sa tâche.

Lorsque l'avant-projet est établi, le bureau le transmet à l'A.F.N.O.R. qui, dans les plus courts délais, le soumet à enquête publique afin de contrôler sa conformité à l'intérêt général. Il est à craindre, en effet, que le bureau, émanation le plus souvent d'une organisation syndicale, ne soit partial et ses avant-projets sujets à caution.

Dans chaque cas, l'enquête doit avoir l'ampleur appropriée à l'objet de la norme. Doivent donc être sollicités les avis de tous les intéressés, notamment ceux des usagers privés et donc des consommateurs (3). La durée de l'enquête, qui n'est fixée que par l'usage, est en moyenne de quatre mois, mais elle est souvent prolongée de plusieurs mois.

Après dépouillement des résultats de l'enquête, ou bien celle-ci suscite peu d'observations et alors le bureau met le texte en forme de projet définitif, ou bien, au contraire, de graves observations sont formulées, alors l'A.F.N.O.R. crée, après accord du Commissaire à la normalisation, une commission d'arbitrage pour dégager un texte susceptible de recueillir l'accord général (4). La situation est quasi insoluble dans le cas où la commission ne trouve pas un accord. Alors le texte est purement et simplement mis en sommeil ! (5).

Lorsqu'un projet définitif est établi, il est présenté par l'A.F.N.O.R. au Commissaire à la normalisation qui le soumet au ministre de l'Industrie ou au ministre de l'Agriculture pour homologation par arrêté ministériel.

SECTION II. — L'homologation de la norme

546. - La formalité de l'homologation joue un double rôle. Elle assure le contrôle de la régularité de la procédure (paragraphe 1) et confère en outre à la norme des caractères juridiques nouveaux (paragraphe 2).

§ 1. — LE CONTROLE DE LA REGULARITE DE LA PROCEDURE

547. - L'homologation a d'abord un effet déclaratif car elle équivaut à la certification par le ministre compétent que la norme a été élaborée selon la procédure requise, qu'elle résulte notamment d'une large enquête menée auprès des divers intéressés. La norme tenant sa valeur technique de son mode d'élaboration, l'homologation a donc déjà, à ce point de vue, une importante signification.

En fait, l'homologation revêt également un caractère technique. En effet, le Commissaire à la normalisation répartit les projets destinés à l'homologation entre tous les départements ministériels intéressés, où les fonctionnaires désignés pour suivre les questions de normalisation prennent toutes mesures nécessaires pour recueillir d'urgence l'accord final de leur département sur les projets de norme communiqués.

Mais il y a plus : l'homologation confère à la norme certains caractères juridiques nouveaux.

§ 2. — L'ATTRIBUTION DE CARACTERES JURIDIQUES NOUVEAUX A LA NORME

548. - D'abord, l'arrêté d'homologation d'une norme entraîne, du jour de sa publication, son application obligatoire dans les marchés publics, c'est-à-dire les opérations réalisées avec le concours de fonds d'origine publique. Les spécifications techniques incluses dans les cahiers des charges des marchés passés par l'Etat, les départements, les communes, les établissements publics, les services publics concédés et les entreprises subventionnées doivent faire référence aux normes homologuées.

Une instruction ministérielle du 21 mars 1957 (6) souligne que la référence aux normes homologuées permet d'obtenir une standardisation des prestations qui font

---

(1) Vingt-six bureaux de normalisation sont privés ; quatre sont rattachés à des services administratifs ou à des sociétés nationalisées (exemple : Charbonnages de France).

(2) Instruction provisoire sur l'établissement des normes, 5 novembre 1941, J.O., 6 décembre.

(3) V. infra, IIIe Partie, Titre II, Sous-titre II, Chapitre I, Section II, La participation des consommateurs aux travaux de normalisation, nos 971 et 972.

(4) Point III, A 3 de l'instruction provisoire du 5 novembre 1941.

(5) Exceptionnellement cependant, le Commissaire à la normalisation pourrait imposer la solution à retenir définitivement comme répondant à l'intérêt supérieur. Instruction provisoire, III, A 3.

(6) J.O., 31 mars 1957.

l'objet de marchés et facilite le contrôle technique à exercer au moment de la réception des prestations. A titre d'exemple, on peut citer l'obligation de n'admettre dans les marchés publics que les types de cahiers scolaires et articles assimilés normalisés. Il en est résulté que les utilisateurs ont acquis des articles d'une qualité très supérieure à celle généralement employée jusqu'alors (1).

549. - Surtout, la conformité de certains produits aux normes qui les concernent peut présenter pour les particuliers eux-mêmes un intérêt tel que les pouvoirs publics sont amenés, non seulement à la recommander, mais à la rendre obligatoire.

L'article 13 du décret du 24 mai 1941 permet de rendre l'application des normes obligatoire par l'arrêté d'homologation. Ce furent tout d'abord les Comités d'organisation qui prirent des décisions d'application obligatoire dans le cadre d'une organisation professionnelle autoritaire. Par la suite, diverses dispositions réglementaires ont prescrit l'application obligatoire des normes en certains domaines. Le but recherché est alors parfois complexe.

Tantôt, il s'agit de rendre plus faciles les échanges commerciaux à tous les stades du marché. C'est ainsi notamment que diverses normes de produits agricoles ont été rendues obligatoires (2).

Tantôt, l'idée de protection des consommateurs est essentielle, mais se trouve mêlée à d'autres considérations. Par exemple, aux termes d'un arrêté du 21 février 1965, tous les réfrigérateurs à absorption et à compression vendus en France à partir du 15 janvier 1966, quelle que soit leur origine, doivent répondre aux exigences des normes françaises, lesquelles intéressent autant les caractéristiques mécaniques de l'appareil que ses performances (par exemple : isolation thermique du meuble, présentation extérieure, aménagement intérieur, température intérieure moyenne, consommation maximale en fonction du volume utile, etc.).

Les normes relatives aux réfrigérateurs ont été rendues obligatoires, non seulement pour protéger les acheteurs français contre les fabricants de réfrigérateurs de mauvaise qualité ou dont les caractéristiques réelles ne correspondaient pas à celles pour lesquelles ils étaient offerts, mais aussi pour protéger les fabricants français de la concurrence étrangère particulièrement redoutable en ce domaine. Le résultat fut cependant un assainissement du marché par l'exclusion de plus de 60 000 appareils dont les capacités annoncées ne correspondaient pas à la réalité (appareils de 220 litres vendus pour 240 litres) ou qui ne comportaient pas de prise de terre, etc.

Dans le cas où la norme est rendue obligatoire, la procédure préalablement suivie évite tout arbitraire, dès lors qu'elle repose sur un système de consultation technique. Actuellement, les normes rendues obligatoires par décision ministérielle concernent des biens d'équipement particulièrement importants, tels la plupart des appareils ménagers à gaz (machines à laver, cuisinières, appareils de chauffage, etc.) et à charbon (cuisinières, poêles métalliques, etc.). Indiscutablement, dans ces catégories, les consommateurs sont assurés de ne trouver que des biens de qualité satisfaisante.

Conclusion critique du chapitre I.

550. - La procédure décrite n'est pas à l'abri de toute critique. L'inconvénient majeur en est sa lenteur. Au total, la durée moyenne qui s'écoule entre la remise d'un avant-projet de norme à l'A.F.N.O.R. et son homologation oscille autour de deux ans !

Cette lenteur est particulièrement grave dans les domaines où les techniques évoluent rapidement : on est exposé à homologuer « les techniques d'hier ».

On peut craindre également que la norme ne s'aligne sur des prescriptions dépassées à une époque où le niveau de vie, les goûts, évoluent vite, et qu'elle ne soit plus en rapport, au moment de son application effective, avec ce que veulent les consommateurs.

Les lenteurs sont les mêmes quand il s'agit de supprimer des normes périmées. Il est pourtant nécessaire de faire disparaître rapidement une norme dépassée, car on ne peut admettre que le crédit accordé à une norme, voire même l'obligation de la respecter, aient pour conséquence le maintien de prescriptions qui ne sont plus en accord avec le progrès technique.

551. - Aussi diverses modifications sont à souhaiter ; elles tendent à simplifier et à accélérer la procédure d'élaboration des normes.

La totale responsabilité du travail technique pourrait être confiée à des bureaux paritaires groupant producteurs et utilisateurs (3). L'A.F.N.O.R. exercerait un rôle de surveillance, serait représentée aux délibérations et garantirait la régularité de la procédure, en particulier le respect de son caractère paritaire. L'enquête publique menée à titre de contrôle pourrait être beaucoup plus brève ; son dépouillement et son exploitation seraient faits par le bureau de normalisation.

L'homologation pourrait alors être dégagée de tout caractère technique. La consultation des administrations à ce niveau, source de complications, deviendrait inutile, puisque les services intéressés auraient eu déjà l'occasion d'être représentés lors de l'élaboration du document technique. On éviterait ainsi les lenteurs, voire le veto opposé parfois par l'administration, contrairement à l'intérêt général. La substance de l'homologation serait alors d'assurer la régularité des opérations, non d'être un acte d'autorité. Le Commissaire à la normalisation pourrait alors recevoir par décret des Ministres de l'Agriculture et de l'Industrie délégation permanente d'homologation, alors que la norme continuerait d'être éventuellement rendue obligatoire par arrêté ministériel (4).

---

(1) Mémento de l'ingénieur de normalisation d'entreprise, A.F.N.O.R., 1958.

(2) Ex. Décret n° 66-664 du 27 juin 1966 (J.O. 28 juin), et diverses normes communautaires, dont le règlement n° 158-166 de la C.E.E. du 25 octobre 1966. V. infra, n° 591.

(3) V. infra, III[e] Partie, Sous-titre II, Chapitre I, Section II, n° 972. Mais le financement de ces bureaux de normalisation se poserait alors. Faudrait-il leur accorder le bénéfice de la parafiscalité en compensation des tâches nouvelles qu'ils assumeraient ?

(4) Le statut juridique de l'A.F.N.O.R. a été mis en cause. Effectivement, l'attachement au statut privé peut paraître en quelque sorte historique, et l'A.F.N.O.R. fonctionnant en fait comme un organisme public, ne faut-il pas lui donner un statut public ? Mais le problème véritable est lié à l'aménagement de la procédure d'élaboration. Il s'agit de savoir s'il est possible de faire de l'A.F.N.O.R. un établissement public, dont le Directeur disposerait du pouvoir d'homologation au nom de l'Etat, le Commissaire à la normalisation conservant la tâche supérieure de veiller à la coordination de la normalisation ? Le Commissariat à la normalisation est pour sa part hostile à ce projet ; il craint en particulier que l'A.F.N.O.R. « ne fasse trop confiance aux professionnels ». On peut cependant remarquer que le problème essentiel est de parvenir à une véritable « parité » de la normalisation et de trouver des représentants des consommateurs qualifiés, en tant que la normalisation concerne des biens de consommation.

CHAPITRE II

La marque nationale de conformité aux normes : La marque N.F.

552. - Une fois les normes élaborées et homologuées, il reste à les appliquer aux biens correspondants et à matérialiser cette application. La technique la plus satisfaisante consiste à apposer sur le bien une « marque de conformité aux normes », constituée par une estampille ou une étiquette reproduisant le monogramme « N.F. ».

L'objet de la marque de conformité est d'orienter le choix de l'acheteur vers un bien en lui certifiant que ce bien possède un certain nombre de caractéristiques définies par des normes et garanties par le producteur sous le contrôle de l'A.F.N.O.R. De cette façon, la protection du consommateur se rattache aux techniques les plus classiques du droit, en prenant la forme juridique de la vente sous marque collective.

553. - La marque nationale de conformité aux normes, appelée couramment marque N.F., a été créée par le décret-loi du 12 novembre 1938 (1), complété par le décret du 10 janvier 1939 qui lui conféra le caractère de marque nationale.

La guerre de 1939-1945 survenant peu après, imposa un temps d'arrêt qui fut mis à profit pour perfectionner les bases théoriques de la marque. Le décret du 24 mai 1941 (art. 17 et 18) (2) et l'arrêté interministériel du 15 avril 1942 (3) portant statut de la marque nationale de conformité aux normes confirmèrent la création de la marque et définirent son statut.

Il fallut attendre la fin des hostilités pour que la marque connût enfin un démarrage effectif, et encore avec une certaine prudence. Mais aujourd'hui, la marque N.F. couvre 16 groupes de biens de consommation ; le chiffre d'affaires global annuel des produits présentés à la vente sous la marque N.F. dépasse le chiffre d'affaires de la plus grande firme française (4). Son domaine et sa réputation se sont considérablement étendus et elle couvre des biens aussi divers que les cuisinières, les cahiers scolaires ou le cristal.

554. - La marque N.F. est une marque nationale ayant un statut légal, détenue par l'Etat, mais déposée et gérée par un organisme privé désigné par les pouvoirs publics. La marque N.F. est d'abord une marque, c'est-à-dire « un signe qui atteste l'origine ou les qualités particulières de la chose vendue », ici, la conformité aux normes. C'est une marque déposée qui entre à ce titre dans le cadre juridique de la loi du 31 décembre 1964 sur les marques (5).

Elle est une marque « nationale » aux termes des divers textes qui l'ont créée et organisée ; elle appartient donc à la collectivité nationale dans son ensemble, l'A.F.N.O.R. n'étant qu'habilitée à la déposer et à la gérer (6). Le seul terme « habilitée » confirme que l'A.F.N.O.R. agit en qualité de titulaire de la marque, mais dans le cadre d'un service national.

L'organisme déposant a cependant les mêmes droits que s'il en était propriétaire, sous réserve de la réglementation qui lui est imposée par les textes et qui constitue le statut légal de la marque.

555. - L'organisation de la marque a entraîné la constitution d'un certain nombre de comités dont les membres sont nommés par le Commissaire à la normalisation, sur proposition du Directeur général de l'A.F.N.O.R. (arrêté du 15 avril 1942, art. 7, alinéa 3).

Un comité de direction, organisme de douze membres, assume un double rôle de coordination et d'autorité, tout en décentralisant largement son action au profit de comités particuliers. Ceux-ci fonctionnent dans chaque branche de l'industrie où leur création est jugée utile, en accord avec les professionnels intéressés. Leur composition assure en principe leur indépendance : producteurs, usagers, laboratoires, commerçants et administration y sont représentés.

Se conformant aux directives générales du comité de direction, ils gèrent la marque propre à leur domaine particulier. En pratique, leur rôle consiste à définir les conditions d'attribution de la marque et à instruire les demandes d'une part (section I), à contrôler l'usage correct de la marque afin que la signification de celle-ci soit protégée, d'autre part (section II).

(1) J.O., 15 novembre 1938.
(2) J.O., 28 mai 1941.
(3) J.O., 6 août 1942.
(4) Environ 5 milliards de francs.
(5) La marque N.F. a été déposée par l'A.F.N.O.R. au greffe du tribunal de commerce de la Seine le 23 juillet 1942, ainsi qu'à Berne (Arrangement de Madrid, 1891).
(6) Décret du 10 janvier 1939, art. 3, alin. 1 ; décret du 24 mai 1941, art. 17.

SECTION I. — L'attribution de la marque de conformité aux normes

556. - L'obtention de la marque de conformité d'un produit à une norme française se traduit par l'autorisation pour le fabricant d'apposer sur l'objet concerné le monogramme « N.F. ».

Cette apposition est elle-même subordonnée à l'octroi d'une « licence » par le comité particulier compétent, licence dont le bénéfice est réservé « aux producteurs qui se conforment aux dispositions édictées par l'Association française de normalisation, après approbation du secrétaire d'Etat responsable » (décret du 24 mai 1941, art. 17, alinéa 2).

En janvier 1969, environ 11 000 licences étaient accordées à 1 200 producteurs pour des produits nationaux mais aussi, de plus en plus, pour des produits étrangers.

L'octroi de la licence est subordonné à des conditions strictes (sous-section I) et entraîne diverses obligations à la charge du licencié (sous-section II), obligations qui ont toutes pour but final d'assurer la conformité du bien estampillé N.F. aux spécifications techniques de la norme correspondante.

SOUS-SECTION I. — L'octroi de la licence de la marque

557. - En règle générale, la licence est octroyée solidairement par le comité particulier de la marque et une commission d'estampillage qui instruisent les demandes de délivrance de l'estampille N.F. émanant des fabricants. Le comité particulier assure de façon générale la responsabilité de l'usage correct de la marque N.F., la commission d'estampillage est chargée plus spécialement de l'instruction des demandes, de l'octroi proprement dit, ou du refus du bénéfice de la marque.

La commission d'estampillage fonde sa décision sur des examens définis dans un document technique appelé le règlement de la marque (paragraphe 1), examens qui révèlent la conformité ou la non-conformité du bien aux spécifications de qualité des normes correspondantes (paragraphe 2).

§ 1. — LE REGLEMENT DE LA MARQUE

558. - Aux termes de l'article 3 de l'arrêté du 15 avril 1942, les conditions relatives à l'octroi de la marque N.F. sont exprimées dans un règlement technique de la marque, soumis par le Directeur général de l'A.F.N.O.R. à l'homologation du Commissaire à la normalisation (1).

La pratique a montré la difficulté d'établir un règlement valable pour toutes les applications présentes et à venir de la marque ; on s'est donc contenté de faire un règlement-type, approuvé par une décision du 2 mars 1943 du Commissaire à la normalisation, puis d'après ce modèle d'établir pour chaque catégorie de bien admis à la marque, un « règlement particulier » lui-même approuvé par le Commissaire à la normalisation. Pour un bien donné, c'est le règlement particulier qui exprime avec précision les spécifications techniques auxquelles doit correspondre la marque N.F. et surtout les modalités d'instruction de la demande, essentiellement les examens techniques préalables à l'octroi de la licence.

§ 2. — LES EXAMENS TECHNIQUES

559. - Les examens techniques ont une grande importance alors surtout que la marque N.F. est « une marque de produit » dont le bénéfice est accordé à un bien donné et non à un fabricant pour l'ensemble de sa production, la marque N.F. signifiant toujours essentiellement que l'objet qu'elle recouvre est garanti conforme à la norme.

Lorsqu'un bien est présenté à l'admission, il subit tous les essais prescrits par le règlement de la marque.

D'une manière générale, l'octroi de la licence est fondé à la fois sur des essais de prototype (A) et sur un examen des biens de série (B).

560. - A. D'abord, le fabricant demandeur envoie, à ses frais, à l'un des laboratoires officiellement chargés des essais par le règlement technique, un prototype du bien qu'il fabrique.

Le laboratoire procède alors à des essais qui portent sur toutes les caractéristiques prescrites par les normes, essais qui sont conduits selon des méthodes elles-mêmes normalisées. Le laboratoire établit un rapport qu'il adresse au secrétariat de la commission d'estampillage. Le constructeur ne peut, en aucun cas, demander communication, même partielle, des résultats de cet examen, avant que soit connue la décision de la commission d'estampillage.

Celle-ci décide, en fonction du rapport du laboratoire, si le prototype peut être considéré comme conforme aux normes et le demandeur peut poursuivre la procédure. Il appartient en particulier à la commission de décider, en cas d'essais non favorables, si le rejet de la demande doit être total pour vice du bien présenté, ou si le prototype peut être à nouveau soumis à son examen, les défauts étant corrigés.

Si l'examen du prototype est favorable au fabricant, ce dernier reçoit communication du rapport in extenso du laboratoire ; mais cette communication ne lui confère pas le droit d'apposer l'estampille, ni d'en user dans sa publicité. En effet, l'examen des biens de série doit compléter l'essai du prototype.

561. - B. Le fabricant doit présenter à la commission, dès que la fabrication en série a été réalisée et dans un délai maximum à compter de la communication du rapport précité, un certain nombre de biens de série conformes au prototype admis, parmi lesquels un bien est choisi par la commission d'estampillage. Ce bien est envoyé au laboratoire chargé de l'identifier avec le prototype essayé.

Le laboratoire fait connaître à la commission si le bien examiné est conforme au prototype admis. Le bien de série reconnu conforme au prototype est envoyé à la commission d'estampillage. Si, après examen du bien et examen du rapport du laboratoire, la commission accorde l'estampille N.F. à la production du même modèle que le bien de série prélevé, celui-ci est conservé en dépôt pour toute la durée du droit à l'estampille.

Un contrat dit de licence est alors passé entre l'A.F.N.O.R., titulaire de la marque et le fabricant, usager de la marque N.F. Aux termes de ce contrat, le fabricant s'engage à remplir certaines obligations.

(1) Il convient de bien distinguer le règlement de la marque qui établit les conditions d'attribution de la marque N.F., du document technique que constitue la norme même. V. supra, nº 528 et s.

SOUS-SECTION II. — Les obligations des licenciés

562. - L'ensemble des obligations des licenciés est défini avec précision par les règlements particuliers établis dans le cadre du statut général de la marque N.F. L'attribution de la licence est subordonnée à l'adhésion préalable et complète à toutes ces obligations.

Une première obligation est essentielle. Le fabricant s'engage à n'apposer la marque que sur des biens conformes au prototype agréé. Il s'agit là d'une obligation fondamentale puisque, sous peine de devenir une technique déceptive, la marque N.F. constitue le symbole de caractéristiques et qualités préalablement définies, et que le bénéfice de la marque est accordé à un bien et non à un fabricant pour l'ensemble de sa production.

563. - D'une façon corollaire, le fabricant a l'obligation d'accepter tout contrôle de sa production, organisé ou exigé par l'A.F.N.O.R. Le contrôle est en effet essentiel et il doit être permanent afin que la garantie de la marque ne se révèle pas illusoire.

Il existe d'abord un auto-contrôle par le fabricant. Celui-ci est tenu d'exercer lui-même un contrôle permanent de la fabrication de ceux de ses produits destinés à être revêtus de la marque N.F. Il doit être en mesure d'assurer par lui-même le contrôle de la constance de ses fabrications et la commission d'estampillage peut décider de faire procéder, s'il y a lieu, à l'inspection des moyens de fabrication et de contrôle dont dispose le demandeur.

564. - D'autre part, les biens revêtus de la marque sont contrôlés systématiquement soit par l'A.F.N.O.R., soit par des organismes agréés par elle.

Le comité particulier et la commission d'estampillage organisent le contrôle de la régularité des fabrications en faisant procéder à des vérifications inopinées. Celles-ci sont effectuées à la fois chez le fabricant, en particulier en usine, et dans le commerce, par examen en laboratoire de biens achetés chez des détaillants. Le contrôle des biens étrangers marqués N.F. s'exerce en partie chez le fabricant et surtout, pour des raisons de commodité, chez les concessionnaires installés en France.

565. - On est en définitive en présence d'un contrat d'adhésion entre le titulaire de la licence et le service public de la marque, représenté par le comité particulier et le comité de direction de la marque, le contrat définissant les responsabilités du fabricant à l'égard de la marque.

Aux obligations qu'entraîne sur un produit l'apposition de la marque de conformité aux normes, correspondent des sanctions destinées à protéger la marque N.F. et sa signification.

SECTION II. — La protection de la marque N.F.

566. - Certaines sanctions tendent principalement à assurer la défense de la marque de conformité aux normes, prise en sa qualité abstraite de marque collective, et de ce fait, sont déjà connues (1).

Mais d'autres sanctions tendent à protéger l'acheteur, en protégeant la marque N.F. en tant que symbole d'une qualité techniquement déterminée. Ce sont ces dernières sanctions qui seront principalement envisagées dans les lignes qui suivent.

La protection de la marque N.F. en tant que symbole de qualité est assurée à la fois par des sanctions civiles (paragraphe 1) et des sanctions pénales (paragraphe 2).

§ 1. — LES SANCTIONS CIVILES

567. - Les sanctions civiles correspondent essentiellement au lien contractuel qui existe entre le licencié et le comité de la marque de l'A.F.N.O.R.

Les obligations du licencié sont sanctionnées par les dispositions de l'article 16 de l'arrêté du 15 avril 1942 portant statut de la marque : tout manquement de la part des licenciés à l'application du statut de la marque ou de son règlement, constitue une faute passible de diverses sanctions qui vont de l'avertissement au retrait du droit d'apposer la marque, sans préjudice des poursuites éventuelles en indemnisation des préjudices causés (2).

L'autorité croissante de la marque tend à diminuer la proportion des sanctions graves, à valeur d'exemple, tel le retrait de la licence, au profit des sanctions à effet protecteur immédiat, tel l'avertissement accompagné d'un accroissement des contrôles. Cependant, la sanction principale contre le fabricant étranger défaillant est le retrait de la marque.

En fait, la marque de conformité aux normes suscite peu de litiges, les fabrications qui en bénéficient sont bien suivies et les déviations rapidement sanctionnées.

En conséquence, les sanctions pénales dont le prononcé est théoriquement possible n'ont été presque pas utilisées jusqu'à présent.

§ 2. — LES SANCTIONS PENALES

568. - Les sanctions pénales ressortent de deux fondements, tenant à la nature complexe de la marque de conformité aux normes, à la fois marque collective et symbole particulier de qualité.

D'abord, la marque N.F. est protégée par la législation sur les marques de fabrique et de commerce et en conséquence par les sanctions pénales que celle-ci édicte. En effet, aux termes de l'article 18 de l'arrêté du 15 avril 1942, tout emploi abusif de la marque, qu'il soit le fait d'un licencié ou d'un tiers non licencié, ouvre le droit pour l'A.F.N.O.R. à intenter valablement toute action en vertu de la législation sur les marques.

Tout usage frauduleux de la marque N.F. induisant le consommateur en erreur sur la qualité du bien revêtu du signe pourrait donc être sanctionné pénalement à la

(1) V. supra, Titre I, Sous-titre I, Chapitre II, Les marques collectives.

(2) Cf. infra, IIIe Partie, Titre I, Chapitre I, Section II en ce qui concerne les recours des acheteurs lésés : V. arrêté du 15 avril 1942, art. 18 et infra n° 568.

demande de l'A.F.N.O.R., mais aussi, semble-t-il, des tiers intéressés, y compris des consommateurs (1), l'article 18 réservant les droits « de tout tiers qui se trouverait lésé, de poursuivre pour son compte toute réparation des dommages qu'il estimerait lui avoir été causés ». A vrai dire, les fraudes de ce genre sont très rares et à ce jour aucune poursuite pénale n'a été engagée sur ce fondement, ni par l'A.F.N.O.R., ni par un tiers intéressé.

569. - Ensuite, en de tels cas, l'article premier de la loi du 1er août 1905 sanctionnant la tromperie du consommateur trouverait éventuellement application. A notre connaissance, une décision (2) y a eu recours dans une espèce où un marchand de charbon vendait sous le nom d'anthracite français, du charbon ne correspondant pas à la définition de l'anthracite donnée dans une norme homologuée par arrêté du 3 juin 1948. Le vendeur fut condamné pour tromperie sur la qualité, « car les acheteurs étaient fondés à penser que le charbon correspondait à la norme dès lors que le vendeur usait de la terminologie recouvrant le produit normalisé ».

D'une façon générale, par le sérieux et l'impartialité qui règnent en ce domaine, la marque de conformité aux normes, et plus généralement la normalisation, se présentent actuellement comme l'une des techniques propres à contribuer à la protection de la qualité et des consommateurs.

(1) Infra, IIIe Partie, Titre I, Chapitre I, Section II, Paragraphe 2. V. supra nº 567.

(2) Trib. corr. Seine, 26 septembre 1950, Bulletin de la normalisation française, octobre 1951. En outre, depuis le 28 juin 1967, l'A.F.N.O.R. et le Service de la répression des fraudes ont passé un accord aux termes duquel tout dossier relatif à une infraction à un arrêté rendant une norme obligatoire est immédiatement transmis au Service de la répression des fraudes, dans le cas où les agents de ce Service n'auraient pas eux-mêmes constaté l'infraction.

CHAPITRE III

La normalisation dans le cadre de la Communauté Economique Européenne

570. - Les normes, base technique de la qualité de biens de consommation de plus en plus nombreux, sont loin d'être homogènes dans les pays où elles existent, en particulier dans les six pays de la Communauté économique européenne. Une harmonisation est nécessaire si on veut parvenir à un véritable Marché commun.

En effet, alors que depuis le 1er juillet 1968, les barrières douanières ont été levées dans le cadre de la C.E.E. et que de nombreux biens de consommation circulent librement, d'autres cependant se heurtent à l'enchevêtrement des règlements techniques nationaux, dont les normes invoquées par les gouvernements généralement pour des raisons de sécurité et de protection des consommateurs.

Déjà l'harmonisation des réglementations impératives est en cours (1). C'est maintenant au rôle unificateur que peut jouer la normalisation en Europe, tout en protégeant les consommateurs, que seront consacrés les développements qui suivent.

571. - En effet, la normalisation est de nature à faciliter dans une proportion considérable les échanges intracommunautaires. Aussi doit-elle se mettre le plus vite possible à l'heure européenne pour le plus grand bien des producteurs et des consommateurs.

Les avantages de l'harmonisation des normes sont très simples et évidents pour le producteur : elle lui permet d'être assuré qu'un bien conforme aux normes dans son propre pays est également conforme aux normes des pays voisins, d'où une possibilité d'exportation sans augmentation du nombre des modèles (2).

Pour le consommateur, le problème est plus complexe, même si l'on écarte les répercussions de l'harmonisation des normes sur le prix des biens de consommation. Il semble, du moins en général, que l'harmonisation des normes de sécurité conduit à une augmentation de la sécurité des appareils et que sur le plan de l'aptitude à la fonction, l'harmonisation permet au minimum au consommateur d'avoir des éléments de comparaison entre les diverses productions nationales.

En conséquence, l'harmonisation des normes est souhaitée par les divers intéressés. Déjà une organisation internationale de la normalisation œuvrant en ce sens est mise en place.

572. - L'harmonisation cependant se heurte à divers obstacles. D'une manière générale, on peut considérer que les obstacles à la normalisation internationale ont deux sources essentielles. La première est constituée par l'intervention disparate des pouvoirs publics des divers pays dans certains domaines techniques. La seconde tient à des habitudes industrielles, différentes selon les pays, qui ont marqué les clientèles nationales en fait, et en droit se sont répercutées sur la conception de la normalisation et des marques de conformité aux normes.

L'harmonisation progressive des législations techniques nationales élimine progressivement, quoique lentement, les obstacles. Depuis 1962 surtout, une évolution s'est amorcée qui n'a fait que s'accentuer depuis lors. La suppression des barrières douanières a fait apparaître ensuite l'urgence d'une harmonisation des normes.

573. - Les efforts développés dans ce but ont porté sur deux plans : l'accélération des travaux de normalisation internationale et l'alignement des normes nationales sur les recommandations internationales (section I). Les résultats déjà atteints en ce domaine sont encourageants. A l'égard des consommateurs cependant, il est indispensable de dépasser le stade de l'unification des normes et d'accéder à une unification des marques nationales de conformité aux normes, voire même à une marque « internationale de conformité aux normes » dans le cadre du Marché commun (section II).

SECTION I. — L'harmonisation des normes

574. - La tâche première qui s'impose particulièrement sur le plan de la C.E.E. depuis l'ouverture des barrières douanières est l'harmonisation des systèmes nationaux de normalisation. Depuis quelque temps déjà divers organismes internationaux s'emploient à atteindre ce but (sous-section I) et leurs réalisations sont déjà substantielles (sous-section II).

(1) V. supra, Ire Partie, Titre I, Chapitre III, L'harmonisation des réglementations nationales dans le cadre de la Communauté économique européenne.

(2) Avant l'harmonisation de certaines normes, il n'était pas rare qu'un fabricant, gros exportateur, soit obligé de construire un même appareil en quelque dix variantes différentes.

SOUS-SECTION I. — Les organismes internationaux de normalisation

575. - La normalisation internationale fut lente à prendre corps. Cependant, à la suite de réunions préparatoires dont la plus ancienne date de 1919, une Fédération internationale des associations nationales de normalisation (I.S.A.) fut créée en 1926. Celle-ci devait cesser ses travaux officiellement en 1942. Depuis le 23 février 1947, les travaux de normalisation sur le plan international sont menés par l'International Standard Organisation (I.S.O.), organisation internationale jouissant du statut consultatif auprès des Nations-Unies (paragraphe 1).

A l'échelon européen, si l'on passe sur un historique au cours duquel un Comité de normalisation des Six avait été envisagé, il n'existe qu'une organisation générale : le Comité européen de coordination des normes (paragraphe 2) (1).

§ 1. — L'INTERNATIONAL STANDARD ORGANISATION (I.S.O.)

576. - L'objet de l'I.S.O. est de favoriser le développement de la normalisation dans le monde, en vue de faciliter entre les nations les échanges de marchandises et les prestations de services, en particulier par la coordination et l'unification des normes nationales ou le développement de normes nouvelles contenant des prescriptions communes, voire par l'élaboration de normes internationales.

L'I.S.O. est composée de divers comités membres. Un comité membre est le comité national de normalisation le plus représentatif dans son pays et qui a accepté la constitution et les règles de procédure de l'I.S.O. Il en résulte qu'un seul comité par pays peut être accepté comme membre de l'I.S.O. Tous les pays du Marché commun, excepté le Luxembourg, font partie de l'I.S.O. et l'A.F.N.O.R. y représente la France.

Outre les organes administratifs — assemblée générale, conseil d'administration, secrétaire général, vice-président et président —, l'I.S.O. comprend un certain nombre de comités techniques (2) qui effectuent les travaux de normalisation ressortant du domaine qui leur est attribué par le conseil d'administration. Un comité technique est chargé depuis 1949 « des questions de consommation » et un sous-comité « marques de conformité aux normes » a été créé en 1966 (3).

L'I.S.O. groupe actuellement 63 pays et, de ce fait, présente une certaine lourdeur dans son fonctionnement. La création en 1961 du Comité européen de coordination des normes ou C.E.N., dans le cadre de l'I.S.O. devrait accélérer les travaux de celle-ci sur le plan européen.

§ 2. — LE COMITE EUROPEEN DE COORDINATION DES NORMES (C.E.N)

577. - Une « Commission pour le Marché commun » créée en 1957, s'est transformée en 1961 en un organisme plus vaste et a pris le nom de : « Comité européen de coordination des normes » (C.E.N.) qui groupe les représentants des organismes nationaux de normalisation des pays de la Communauté économique européenne et de l'Association européenne de libre échange.

Le C.E.N. a pour objet d'établir des documents de normalisation communs aux pays de la Communauté économique européenne et à ceux appartenant à l'Association européenne de libre échange afin de favoriser le développement des échanges commerciaux et des prestations de services entre ces pays.

Les activités du C.E.N. se situent dans le cadre de l'I.S.O., soit que les sujets traités permettent de promouvoir sur le plan européen les projets en cours d'étude à l'I.S.O., soit que les travaux du C.E.N. se proposent de faire appliquer les recommandations I.S.O., soit, enfin, que les travaux soient entrepris en vue de déterminer une position commune sur certains sujets importants sur le plan européen avant que l'I.S.O. ne soit elle-même en mesure d'entreprendre leur étude. Les travaux du Comité tendent également à assurer les liaisons nécessaires avec les fédérations professionnelles européennes dans leurs études touchant la normalisation.

En fait, doté de très faibles moyens, le C.E.N. n'a de vie véritable et n'obtient de résultats que par le travail des instituts nationaux de normalisation qui, en définitive, sont les instruments réels des progrès acquis en matière d'unification technique.

SOUS-SECTION II. — Les résultats acquis en matière d'harmonisation des normes

578. - Les efforts développés par les organismes internationaux de normalisation se sont traduits par la publication de « recommandations » internationales, fondées sur des normes unifiées (paragraphe 1) que les divers pays du Marché commun se sont engagés à respecter (paragraphe 2).

§ 1. — LES RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES

579. - Les efforts entrepris par l'I.S.O. et le C.E.N. ont déjà porté leurs fruits et à l'heure actuelle ont été publiées ou seront publiées prochainement diverses recommandations.

A ce jour, l'I.S.O. a publié environ 800 recommandations dans les domaines les plus variés. C'est peu si l'on considère que dans un pays comme la France, l'infrastructure de la normalisation est constituée par plus de 7 000 normes et que les recommandations de l'I.S.O. concernent en minorité des biens destinés au consommateur final. L'accélération des travaux de normalisation internationale cependant est nette depuis quelques années.

Lors de sa septième session plénière, le comité technique chargé des questions de consommation s'est donné pour tâche de rechercher une harmonisation préalable des normes nationales utilisées pour l'attribution des marques de conformité et de développer le nombre des recommandations (4). A cet effet, l'établissement de listes de produits à étudier en première urgence est en cours, la priorité étant donnée aux normes de sécurité.

580. - Quant au C.E.N., jusqu'à présent, il ne s'est guère occupé de la normalisation des biens de consommation ;

---

(1) Il convient néanmoins de citer la « Commission internationale de réglementation en vue de l'approbation de l'équipement électrique » (C.E.E. électricité) à laquelle sont représentés 13 pays européens et qui s'occupe plus spécialement des appareils électriques destinés au grand public.

(2) 132 Comités techniques existent à ce jour.

(3) Session du Comité I.S.O./T.C. 73, « Questions de Consommation », Paris, 15-18 mars 1966.

(4) Paris, 15-18 mars 1966.

mais depuis environ un an, il tend à se faire reconnaître comme un interlocuteur valable de la C.E.E. en vue d'une bonne harmonisation des règlements techniques concernant les biens de consommation ; d'autre part, tout en continuant à unifier les normes relatives aux biens à usage industriel, il se tourne de plus en plus vers les produits de grande consommation, pour lesquels récemment rien n'avait encore été fait de concret. On trouve en particulier à son programme l'unification des normes relatives aux emballages alimentaires, aux réfrigérateurs et aux appareils domestiques de toute nature.

Il s'agit là d'une évolution d'autant plus importante que les divers pays du Marché commun se sont engagés à aligner leurs normes sur les recommandations internationales au fur et à mesure de leur parution

§ 2. — L'ALIGNEMENT DES NORMES NATIONALES SUR LES RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES

581. - Cet alignement doit suivre automatiquement l'aboutissement des travaux internationaux si l'on veut parvenir véritablement à des normes unifiées dans tous les pays du Marché commun.

C'est ainsi qu'en France ont été publiées à la fin de 1967 des normes « harmonisées » pour les fers à repasser, rasoirs, machines à laver, cuisinières à gaz, aspirateurs, etc. Pour certains biens, les appareils électroménagers notamment, l'harmonisation a conduit à modifier la structure même des normes. Un bon exemple est fourni par la norme I.S.O. « Aspirateurs » (1). Désormais, les règles de sécurité sont alignées sur les règles internationales, les méthodes d'essai pour vérifier l'aptitude à la fonction sont les méthodes recommandées internationalement. Enfin, pour un même appareil, les règles de sécurité et celles concernant l'aptitude à la fonction sont traitées dans des documents distincts ; la norme traitant de l'aptitude à la fonction classe les appareils en trois catégories désignées par une, deux ou trois étoiles et prévoit les caractéristiques relatives à la puissance utile, au débit d'air, etc., et les caractéristiques en question sont indiquées sur une étiquette, elle-même normalisée, livrée avec l'appareil (2).

Nul doute que l'harmonisation des normes, base technique de la qualité de biens de consommation de plus en plus nombreux, contribue à la protection du consommateur. Mais pour que la protection soit complète, il faudrait qu'à l'unification des normes s'ajoute l'unification des marques de conformité aux normes.

SECTION II. — L'unification des marques nationales de conformité aux normes

582. - Actuellement, les systèmes nationaux d'attribution des marques de conformité aux normes ne coïncident pas parfaitement. Il en résulte que les différentes marques nationales qui, pourtant, intéressent au premier chef les consommateurs, n'ont pas toujours la même signification et qu'il n'est pas possible de comparer entre eux, dans leur totalité, des biens titulaires de marques nationales différentes.

Il faut avouer néanmoins que les organisations nationales commencent seulement à aborder le problème de l'unification des marques nationales de conformité aux normes et qu'en ce domaine les résultats acquis sont encore très limités.

Les développements qui suivent donneront un aperçu des marques nationales de conformité aux normes telles qu'elles existent actuellement dans les pays du Marché commun (paragraphe 1) ainsi que les systèmes d'unification concevables en ce domaine (paragraphe 2).

§ 1. — APERÇU DES DIVERSES MARQUES NATIONALES DE CONFORMITE AUX NORMES

583. - Il apparaît que les marques nationales sont fondées sur des principes de base communs (A) et que les divergences sont relatives surtout aux modalités d'apposition de la marque et de contrôle de l'usage de la marque (B).

584. - A. D'une manière générale, la marque de conformité traduit une discipline librement consentie par les professionnels.

Dans tous les pays du Marché commun où une marque de conformité aux normes existe, son usage n'est en principe pas obligatoire. Tel est le cas de la marque allemande DIN, créée à l'initiative du Deutscher Normenausschuss (DNA) et déposée par celui-ci en 1920, de la marque belge BENOR déposée par l'Institut de normalisation belge (IBN) en avril 1954, de la marque néerlandaise NEN créée en 1952 à l'initiative du Nederlands Normalisatie Institut (NNI).

585. - Surtout, dans tous les cas, la signification globale de la marque à l'égard du consommateur est comparable. L'apposition de la marque sur un bien implique la conformité aux normes de sécurité et aux normes d'aptitude à la fonction. Mais en aucun cas, l'organisme titulaire de la marque n'est responsable de l'usage frauduleux ou déceptif de la marque de conformité.

Néanmoins, au cas de livraison d'un bien non conforme à la norme, l'organisme titulaire a à sa disposition diverses pénalités qu'il peut infliger à l'usager fautif, pénalités qui s'ajoutent aux sanctions prévues par la législation générale des marques. Par exemple, en Allemagne, le DNA peut interdire l'usage de la marque DIN.

Mais ceci ne signifie pas que la garantie réellement offerte par la marque soit partout la même. En effet, des divergences importantes subsistent.

586. - B. Les divergences sont d'abord relatives aux modalités d'apposition de la marque.

Tantôt aucune licence d'apposition n'est prévue. Tel est le cas de la marque allemande DIN, de la marque néerlandaise NEN. Tout producteur peut apposer la marque

(1) Norme C 73-160 traitant de la sécurité, et norme C 161 traitant de l'aptitude à la fonction.

(2) Mention doit être faite d'une initiative qui est entrée dans les faits dans le cadre du C.E.N. : tout problème d'unification technique sur lequel les trois instituts de normalisation allemand, britannique et français se seraient mis d'accord, bénéficiera du préjugé favorable des autres instituts qui se sont déclarés prêts à suivre, en principe, la solution des « trois ». Ceci est fort important, car on agit plus vite à trois qu'à treize.

de conformité sur ses produits, à la condition que ceux-ci soient conformes aux normes correspondantes. A la même condition, l'apposition de la marque sur un produit étranger est autorisée.

Tantôt l'utilisation de la marque est subordonnée à l'octroi d'une licence. Tel est le cas de la marque belge BENOR. Il y a alors engagement contractuel entre, d'une part, le producteur usager et d'autre part, l'organisme titulaire de la marque sur la base d'un règlement d'usage et de contrôle (1).

587. - Le contrôle et les modalités de l'usage de la marque constituent précisément le second point de divergence entre les divers systèmes nationaux.

Tantôt, il n'existe pas d'organisation de contrôle, ni pour les produits nationaux, ni pour les produits étrangers. Il en est ainsi pour la marque allemande DIN et la marque néerlandaise NEN.

Tantôt, l'usage de la marque est soumis à un règlement général ou particulier de contrôle. Tel est le cas en Belgique : outre le contrôle du fabricant, un contrôle systématique par des agents de l'organisme titulaire de la marque est effectué en usine, dans les dépôts ou dans le commerce.

Il en résulte que les marques de conformité, même lorsqu'elles se fondent sur des normes harmonisées, n'offrent pas toutes la même garantie aux consommateurs et qu'il faut unifier non seulement les normes, mais aussi les procédures d'attribution des marques de conformité.

§ 2. — LES SYSTEMES D'UNIFICATION DES MARQUES DE CONFORMITE AUX NORMES

588. - Bien qu'en pratique, le problème de l'unification des marques de conformité n'ait guère été abordé à ce jour, divers systèmes ont été envisagés. Un premier système consisterait en une reconnaissance mutuelle des organismes nationaux de normalisation et des marques dont ils sont titulaires : un produit ayant la marque de conformité d'un pays aurait automatiquement celle des autres pays. Un second système, plus complet, consisterait à créer des « marques internationales » sanctionnant la conformité aux recommandations internationales. Il suppose achevée l'œuvre d'harmonisation des normes relatives aux biens de consommation et mis en place un statut et une gestion internationaux.

A la vérité, la tâche à réaliser est immense. Ce que l'I.S.O. a réalisé depuis vingt ans et le C.E.N. depuis six ans reste faible dans un monde où des produits nouveaux surgissent tous les jours. Mais il est important pour l'Europe que soit d'abord traité le cas des biens qui posent des problèmes d'échanges. Particulièrement, s'agissant de biens de consommation, l'aspect protection du consommateur ne doit jamais être oublié.

En effet, la normalisation et la marque de conformité aux normes ne sont pas un but en elles-mêmes. Elles n'ont de sens que s'il en résulte pour l'acquéreur qui leur fait confiance les satisfactions qu'il est en droit d'attendre du bien et les possibilités juridiques et pratiques, s'il n'a pas obtenu satisfaction, d'appuyer sur des bases sûres ses revendications.

En réalité, il faut non seulement unifier les normes, mais aussi les procédures d'attribution des marques de conformité aux normes, tant qu'il n'existe pas de « marque européenne ». Il faut, en outre, se représenter que la valeur de la référence aux normes à l'égard des consommateurs, quel que soit le système auquel on parviendra, implique la reconnaissance mutuelle des organismes nationaux responsables des contrôles de la conformité, ainsi que la reconnaissance de ces contrôles-mêmes.

589. - Il convient de souligner que d'ores et déjà des travaux sont engagés dans ces diverses voies.

D'une part, en ce qui concerne l'appareillage électrique, depuis mai 1968, il existe une véritable reconnaissance réciproque des contrôles effectués par les différents laboratoires nationaux des 13 pays de la C.E.E. (2) et de l'A.E.L.E. : lorsqu'un constructeur européen a fait procéder à des essais sur ses appareils dans un de ces pays, en vue d'obtenir la marque nationale de conformité aux normes de ce pays, il est tenu compte des essais déjà réalisés lorsque ce même constructeur veut obtenir la marque de conformité d'un autre pays.

D'autre part, depuis environ deux ans, le C.E.N. travaille activement à la mise en place d'une marque européenne de conformité aux normes (marque C.E.N.), correspondant aux normes européennes harmonisées, et délivrée selon une procédure se rapprochant beaucoup de celle qui est utilisée en France.

Nul doute cependant que l'unification de la normalisation européenne dans son ensemble sera longue, car il reste à mettre d'accord bien des organisations et des textes. Mais les organismes de normalisation, par vocation, représentent un tel capital de connaissances techniques qu'ils constituent les organes privilégiés où l'on trouvera toujours, sur un sujet donné, le maximum d'informations préalables. Ces organisations ont l'habitude de rédiger les textes techniques et ont une connaissance profonde de leurs pièges. Leur concours, sinon même une « sous-traitance » des problèmes techniques gouvernementaux, paraît indiqué. En particulier, la vocation de rédaction de textes techniques, qui est celle de tous les instituts nationaux de normalisation ainsi que l'excellente coopération que le C.E.N. a établi entre ceux-ci, devraient permettre des accords très rapides, surtout si des conseillers appartenant aux organismes de normalisation pouvaient accompagner systématiquement les experts gouvernementaux lors des délibérations intergouvernementales techniques. L'important serait en effet que soit exactement tracée, dans chaque cas, la limite entre les prescriptions de type réglementaire et les spécifications techniques du ressort de la normalisation.

Conclusion critique du sous-titre I

590. - Les efforts en faveur de la normalisation doivent être poursuivis alors que celle-ci apparaît dans son ensemble comme une technique sérieuse et « fiable » contribuant, en relation avec d'autres techniques, à la protection des consommateurs.

(1) Ceci explique que l'usage de la marque BENOR soit lié à une réciprocité effective en faveur des produits belges, et à l'existence en Belgique d'un fondé de pouvoirs du producteur étranger agréé par le Comité de la marque BENOR.

(2) Supra nº 575, note (1) : Commission internationale de réglementation en vue de l'approbation de l'équipement électrique (C.E.E. él.). La C.E.E. électrique envisage également la création d'une marque européenne É.

La normalisation, complétée par la marque de conformité aux normes, constitue en effet à la fois une technique d'information des consommateurs, une garantie de sécurité, d'aptitude à l'emploi d'un bien, en un mot la normalisation garantit la qualité d'usage qu'un consommateur recherche normalement dans un bien.

La normalisation devrait en conséquence être appliquée aux biens de consommation chaque fois que sa souplesse d'élaboration s'avère plus efficace que l'intervention impérative des pouvoirs publics, en écartant les dangers d'une réglementation technique arbitraire.

591. - La normalisation, même améliorée, et corrélativement la marque N.F., présentent cependant des limites inhérentes à la technique même et dont il faut être conscient.

D'abord, la normalisation, dans sa forme pratique, ne peut tenir compte que d'éléments d'appréciation objectifs et mesurables, sans être fondée sur tous les critères recherchés par les consommateurs, en particulier les critères subjectifs, tel celui de la valeur gustative.

Cette inaptitude de la normalisation à englober tous les aspects qualitatifs peut créer des confusions dans l'esprit des acheteurs. Par exemple, la normalisation obligatoire des fruits et légumes à tous les stades du commerce, appliquée en France depuis le 1er janvier 1967 conformément à une décision de la C.E.E. (1), a entraîné la création des termes « extra », « catégorie I », « catégorie II », « catégorie III », qui sont la désignation de catégories de qualité ne recouvrant que des notions d'aspect (grosseur, etc.), non l'ensemble des qualités gustatives du produit, contrairement à ce que croient nombre de consommateurs.

Corrélativement, la marque N.F. ne peut et ne doit signaler aux consommateurs qu'une fraction des normes existantes, celles qui fixent l'ensemble des caractéristiques d'un bien propre à en assurer le bon emploi. Il ne faut pas que la marque sanctionne des caractéristiques incomplètes ou purement dimensionnelles, celles-ci pouvant être respectées lors de la fabrication de biens de qualité incertaine.

Enfin, lorsque la normalisation est obligatoire ou lorsque la marque N.F. couvre la majeure partie de la production, l'une et l'autre perdent leur sens de technique de sélection et ne définissent plus qu'un niveau moyen de qualité.

Les services de la normalisation sont conscients de cette insuffisance d'une marque unique à compétence universelle. La tendance actuelle est d'opérer un classement des biens normalisés d'une même espèce selon leur degré d'aptitude aux divers emplois possibles (2).

Cependant, la diversification des biens d'une même espèce en fonction de caractères spécifiques, y compris éventuellement des qualités « organoleptiques », garantis aux consommateurs, relève davantage de techniques juridiques complémentaires de la normalisation.

La technique des appellations d'origine opère une telle diversification sur la base de l'origine géographique.

SOUS-TITRE II

Les appellations d'origine

592. - La technique de l'appellation d'origine, telle qu'elle est conçue à l'époque contemporaine, fait apparaître l'idée d'un nom géographique constituant un titre « qui garantit les qualités d'origine d'un produit, qualités qui sont essentiellement dues à l'action de conditions naturelles propres à un terroir déterminé, encore que ces qualités doivent le plus souvent être mises en valeur par des soins appropriés » (3).

Par exemple, depuis de très nombreuses années, les viticulteurs de la région de Sauternes se sont attachés à produire un vin blanc doux qui tire ses qualités particulières à la fois du milieu géographique — sol et climat essentiellement — et de l'activité du producteur, en l'occurrence d'un ensemble d'usages locaux, loyaux et constants qui se sont établis et qui concernent les conditions de production — procédé de taille de la vigne favorisant la qualité, vendanges par tris successifs, degrés alcooliques élevés, etc. Grâce à leurs qualités particulières, la réputation de ces vins s'est faite sous leur appellation d'origine « Vins de Sauternes » ou « Sauternes », appellation devenue pour les consommateurs le symbole de certaines qualités spécifiques.

593. - Une telle association de l'origine géographique et du concept de qualité est très ancienne. On peut constater à la lecture de nombreux documents que l'utilisation d'un nom géographique pour désigner des produits de qualité provenant d'une région déterminée remonte à l'Antiquité la plus reculée. Dans la Grèce antique, par exemple, le miel du Mont Hymette, les vins de Chio et le marbre de Paros étaient renommés ; les Romains appréciaient particulièrement les dattes d'Egypte, les jambons de Gaule, etc.

En France, pour ne citer que deux exemples fameux, nos vins et nos fromages sont connus sous des noms géographiques depuis des centaines d'années déjà.

594. - Cependant, ce n'est qu'à l'époque contemporaine que la notion d'appellation d'origine a donné lieu à une analyse approfondie et, récemment, à une définition.

(1) Règlement n° 158-166 de la C.E.E. du 25 octobre 1966, J.O.C.E., 27 octobre 1966. Cf décret du 27 juin 1966, relatif à la normalisation des produits agricoles alimentaires, J.O., 28 juin.

(2) Ex., la norme sur les tapis et moquettes définit les caractéristiques de quatre types de tapis et moquettes dont la gamme correspond aux principaux usages courants.

(3) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 310, p. 767. Cf. R. Plaisant et F. Jacq, Traité des noms et appellations d'origine, Paris, 1921, p. 7 : « L'appellation d'origine atteste un emprunt à la terre ou à la cité, à la renommée d'une œuvre créée par l'association du travail et du fond de la tradition et du mouvement ».

Selon la loi n° 66-482 du 6 juillet 1966 (1), « constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains » (art. premier - A).

De cette définition, il ressort d'abord que l'appellation d'origine suppose un lien entre les qualités du produit et le milieu géographique dont il provient.

Ensuite, en approfondissant la notion de milieu géographique, on constate que les qualités qui correspondent à une origine donnée sont fondées cumulativement sur deux bases.

En premier lieu, l'appellation constitue le rappel de qualités dues essentiellement à la provenance d'un certain terroir, c'est-à-dire à l'action de causes naturelles : le sol même (par exemple, la terre de Vallauris), la végétation, le climat (par exemple : les vins), qui donnent au produit sa physionomie particulière et ne permettent pas qu'il soit obtenu ailleurs d'une manière identique. Par exemple, la même variété de raisin, cultivée dans deux régions qui diffèrent par le sol et le climat, donnera des vins différents : le cépage « Melon » donne un vin délicieux — le muscadet, dans la région de Nantes, et un vin ordinaire ailleurs. En d'autres termes, la notion d'appellation d'origine est liée à la condition de l'exclusivité d'origine et suppose un lien entre la qualité du produit et le terroir dont il provient.

Mais en outre, souvent les qualités spécifiques du produit sont en partie dues à une intervention de l'homme dont le rôle est plus ou moins important selon les cas. Il est certain, par exemple, que l'intervention du producteur joue un rôle important pour l'obtention d'un vin ou d'une eau-de-vie : choix des cépages, méthodes de distillation ou de vinification, etc.

595. - Ce lien entre le produit et le milieu géographique d'où il vient, distingue l'appellation d'origine à la fois de la simple indication de provenance et du type commercial.

L'indication de provenance, certes, correspond, comme l'appellation d'origine au concept d'information des consommateurs sur l'origine d'un produit. Mais alors que l'appellation d'origine n'a pas seulement pour objet de révéler l'origine du produit, mais surtout de rappeler des qualités liées à cette origine, l'indication de provenance n'est en principe pour le consommateur qu'un simple renseignement relatif à la provenance du produit, sans que l'idée de qualité soit nécessairement rattachée à celle d'origine. L'indication de provenance peut concerner un lieu n'ayant aucune réputation particulière relativement à la production envisagée ; la préoccupation essentielle étant de préciser que le produit vient de tel endroit, sans rechercher quelles sont les qualités particulières qui peuvent en résulter, l'indication de provenance ne constitue bien souvent qu'une simple mention tendant à l'identification des marchandises (2).

La distinction entre les notions d'appellation d'origine et d'indication de provenance apparaît d'ailleurs dans certains textes. Ainsi, la loi du 26 mars 1930 relative aux fausses indications de provenance établit une distinction très nette entre le cas où une fausse indication de provenance reproduit et le cas où elle ne reproduit pas une appellation d'origine. Il y a donc des indications de provenance qui correspondent à des appellations d'origine et d'autres qui n'y correspondent pas.

596. - Egalement, l'appellation d'origine se distingue du type commercial, en tant que celui-ci correspond à des procédés locaux de préparation ou de fabrication qui se sont développés en dehors de toute condition particulière de terroir. En ce cas, le type de produit créé par application de ces procédés est couramment désigné par l'indication du lieu de provenance. On peut citer le nougat de Montélimar ou la moutarde de Dijon. Alors, le rappel de l'origine n'atteste pas la présence dans le produit de qualités qui ne pourraient être obtenues ailleurs puisque le seul recours aux mêmes méthodes de fabrication permet d'obtenir des produits identiques.

597. - L'appellation d'origine constitue en conséquence une technique originale, en ce qu'elle désigne aux consommateurs des biens possédant des qualités spécifiques dues au moins en partie à l'influence et aux vertus d'un terroir déterminé (3).

Le second trait remarquable de l'appellation d'origine est d'être fondée, dans la majorité des cas, sur une collaboration des professionnels et des pouvoirs publics, dans le but de définir d'une manière aussi précise que possible, dans l'intérêt de tous, consommateurs et producteurs, les qualités garanties par l'appellation.

598. - La notion, ainsi dégagée, d'appellation d'origine, titre de qualité, est le résultat d'une longue et importante évolution. Confondue d'abord avec le nom commercial et avec l'indication de provenance, l'appellation d'origine est devenue marque de qualité au prix de maintes crises.

En réalité, il est difficile de s'en tenir à un exposé statique des notions et de la réglementation actuelles des appellations d'origine, sans connaître l'évolution dont elles sont le résultat. Une étude historique présente le double intérêt de montrer les dangers créés par une technique conçue initialement dans l'intérêt des consommateurs et fondée ensuite sur des idées fausses, et d'expliquer l'actuelle diversité des appellations d'origine.

En conséquence, un premier chapitre retracera l'évolution qui mène de la marque de provenance à la marque de qualité fondée sur une collaboration des professionnels et des pouvoirs publics (chapitre I). Ensuite, dans un second chapitre, l'actuel statut juridique des appellations d'origine sera exposé, dans la mesure où il protège vis-à-vis des consommateurs la signification de « titre de qualité » de l'appellation (chapitre II).

---

(1) J.O. 7 juillet.

(2) P. Roubier, op. cit., T. II, p. 810.

(3) Comp. la définition internationale donnée par l'Arrangement de Lisbonne (31 octobre 1958), publié en France par le décret n° 68-306 du 26 mars 1968 (J.O., 6 avril) : « On entend par appellation d'origine, au sens du présent arrangement, la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. »

CHAPITRE I

De l'appellation d'origine, marque de provenance à l'appellation d'origine, marque de qualité

599. - La notion actuelle de l'appellation d'origine, titre de qualité, est le résultat d'une évolution importante, jalonnée de nombreux textes dont l'objet principal a été de définir les conditions d'attribution du droit à appellation d'origine.

600. - Dans l'ancien droit, lorsque le commerce était soigneusement réglementé par les Corporations, la protection des appellations d'origine, ou plus exactement alors, des indications de provenance, ne soulevait pas en principe de difficultés particulières.

La marque spéciale de la jurande, ajoutée à la marque du fabricant indiquait l'origine, que nulle autre Corporation, siégeant ailleurs, ne pouvait usurper. Le consommateur pouvait espérer acquérir un bien dont la qualité était sauvegardée dès lors que tous les membres de la Corporation devaient se conformer strictement aux usages traditionnels de fabrication.

Eventuellement, lorsque l'autorité des Corporations ne suffisait plus à assurer une qualité loyale, le pouvoir royal pouvait intervenir. Il le fit à maintes reprises dans le but de protéger à la fois « le peuple et les bonnes gens », et les commerçants honnêtes (par exemple : Edit de Saint-Louis au XIII[e] siècle interdisant de mettre la marque de Soissons sur les fûts de vins d'Auxerre).

601. - Avec la Révolution et la disparition des Corporations, chaque commerçant fut libre de présenter ses produits comme bon lui semblerait.

Bientôt cependant, la multiplication des tromperies commises au préjudice des consommateurs fit adopter diverses dispositions législatives dont la jurisprudence fit par la suite la plus large application aux noms d'origine. En particulier, la loi du 28 juillet 1824 punissait en même temps et des mêmes peines l'apposition sur les objets fabriqués du nom d'un fabricant autre que celui qui en était l'auteur, et l'apposition d'un nom de lieu autre que celui du lieu de la production. Cette loi n'établissait expressément aucun lien entre la qualité et l'origine. Cependant, par les applications qu'elle faisait de cette loi, la jurisprudence s'acheminait vers l'idée d'une protection des indications d'origine chaque fois que l'idée de qualité leur était liée (1).

La loi du 1[er] août 1905 semblait devoir confirmer dans son texte cette tendance à la protection des consommateurs. Mais si, historiquement, la législation sur les appellations d'origine est issue directement de la législation sur les fraudes, la défense des consommateurs allait pendant longtemps passer à l'arrière-plan au profit de l'intérêt de certains producteurs.

602. - En réalité, au cours des années qui suivirent, deux thèses différentes allaient s'affronter.

Selon la première, l'appellation d'origine ne pouvait être une simple indication de provenance car une certaine idée d'originalité et de qualité s'y attache : quand un consommateur réclame un vin du Médoc, ce n'est pas tant parce que ce vin provient du Médoc, lieu dont le consommateur ignore d'ailleurs peut-être la situation géographique exacte, mais parce que ce vin lui fait éprouver un certain nombre de sensations particulières et agréables qu'il veut retrouver. Il faut donc considérer dans l'appellation d'origine non pas seulement l'origine géographique du produit, mais encore certaines qualités propres qui constituent son originalité ; sinon aucune garantie véritable n'est donnée au consommateur.

Une seconde thèse s'en tenait aux mots : l'appellation d'origine indique seulement l'origine géographique sans qu'il y ait à considérer autre chose en elle ; il suffit de la protéger pour elle-même, sans songer aux qualités du produit.

Pendant trente ans, et jusqu'en 1935, cette seconde thèse allait triompher. Méconnaissant la notion de qualité, elle aboutit à donner la même appellation à des produits de qualité différente, à tromper les consommateurs et à dévaluer les appellations d'origine (section I). C'est seulement en 1935 que, sous la pression des viticulteurs, une liaison fut établie, mais seulement pour certains produits, entre les notions d'origine et de qualité, et qu'une discipline de la production fut instituée par les professionnels avec la collaboration des pouvoirs publics, dans l'intérêt de tous, producteurs et consommateurs. L'évolution se traduisit, sur le plan juridique, par la création de la catégorie nouvelle des appellations d'origine contrôlées, à côté de l'ancienne catégorie des appellations d'origine simples (section II). Mais il fallut attendre la loi du 6 juillet 1966 pour que, d'une manière générale, la notion d'appellation d'origine soit liée à la notion de qualité (section III).

(1) En particulier, la jurisprudence étendit l'application de la loi aux produits naturels en raison de l'importance des noms de terroir pour ces produits. Rappr., l'extension de l'application de l'article 423 du Code pénal à la tromperie sur l'origine, au motif que la provenance peut être constitutive de la nature de la marchandise, Cass. crim., 15 mars 1877, D. 1878, J, p. 398.

SECTION I. — De la loi du 1er août 1905 au décret-loi du 30 juillet 1935 : l'appellation d'origine, marque de provenance

603. - L'expression « origine des produits » devait apparaître pour la première fois dans l'article premier de la loi de 1905 qui punit « celui qui aura trompé le contractant sur l'origine des produits ».

L'article 11 de la loi prévoyait qu'il serait statué par des règlements d'administration publique sur les mesures à prendre pour « assurer l'exécution de la loi en ce qui concerne les inscriptions et les marques indiquant soit l'origine des marchandises, soit les appellations régionales et les crus particuliers que LES ACHETEURS pourront exiger sur les factures et emballages ou sur les produits eux-mêmes A TITRE DE GARANTIE DE LA PART DES VENDEURS ».

La protection du consommateur était donc le but essentiel recherché. La nécessité de tenir compte d'autres facteurs, de protéger directement les producteurs eux-mêmes, ne s'imposa que plus tard, par une évolution provoquée non pas seulement par des raisons d'ordre juridique, mais par les circonstances économiques, particulièrement la situation défavorable de la viticulture française depuis la fin du XIXe siècle.

604. - Pour réprimer les fraudes à l'égard du consommateur, il fallait définir le produit loyal et préciser les régions qui seules avaient le droit de porter le nom d'une appellation d'origine déterminée. Un premier système de délimitation administrative fut adopté (paragraphe 1). Mais, fondé uniquement sur l'origine géographique, il provoqua de véritables drames économiques. Dans le but d'apaiser les esprits, la loi du 6 mai 1919 confia la solution des conflits en ce domaine à l'autorité judiciaire (paragraphe 2). Celle-ci cependant se montra peu apte à jouer le rôle qu'on voulait lui attribuer et en écartant tout contrôle de la qualité, elle ne changea rien à la signification des appellations d'origine. Peu à peu se créa une opinion publique favorable à la réforme de la loi du 6 mai 1919, dans le sens d'une protection, par la technique de l'appellation d'origine, à la fois de l'origine géographique et des usages de production. Le résultat fut le vote de la loi du 22 juillet 1927 qui, dans le domaine des appellations vinicoles, marqua une étape vers la conception actuelle de l'appellation d'origine (paragraphe 3).

§ 1. — LES DELIMITATIONS ADMINISTRATIVES

605. - En vertu de l'article 11 de la loi de 1905, le Gouvernement voulut réglementer les appellations régionales. Mais le Conseil d'Etat refusa de se rallier aux propositions ministérielles qui excédaient, selon lui, les pouvoirs conférés par la loi de 1905, car il lui aurait fallu statuer « sur des questions de propriété qui échappent à sa compétence organique » (1).

Il apparaissait déjà que la délimitation d'une région était plus qu'une simple mesure de police destinée à procurer au commerce et aux consommateurs une sécurité plus grande.

Mais une loi du 5 août 1908 chargea en termes formels le Conseil d'Etat de la délimitation des régions pouvant prétendre à des appellations d'origine. Ces délimitations seraient faites par décret en prenant pour base les usages locaux constants. Divers décrets furent publiés, notamment sur les appellations « Champagne » (17 décembre 1908), « Eau-de-vie de Cognac », « Eau-de-vie des Charentes » (1er mai 1909), « Bordeaux » (18 février 1911).

La tendance des décrets fut de ne considérer que l'origine géographique en faisant abstraction des véritables facteurs de la qualité des vins et eaux-de-vie. Une telle aberration méconnaissait la notion de qualité, aboutissait à donner la même appellation réputée à des produits de qualité différente, trompait le consommateur et dévaluait les appellations.

Aussi, les décrets concernant les appellations viticoles furent-ils très mal accueillis, surtout en Champagne, et ils provoquèrent des grèves et des manifestations violentes (2).

606. - Devant l'échec des délimitations administratives, un projet de loi sur la protection des appellations d'origine fut déposé sur le bureau de la Chambre des Députés. Une nouvelle technique y était proposée qui tendait non seulement à protéger les consommateurs contre les tromperies sur l'origine, mais surtout à accorder aux producteurs un droit sur les dénominations géographiques et à faciliter la défense de leurs intérêts. C'est ainsi que la protection des droits des producteurs passa au premier rang et que fut votée la loi du 6 mai 1919.

§ 2. — LA LOI DU 6 MAI 1919 ET LES DELIMITATIONS JUDICIAIRES

607. - La loi du 6 mai 1919 confia la mission d'attribuer le droit à l'appellation d'origine et de la définir au tribunal civil, juge de droit commun en matière de droit des biens.

Il s'agissait pour les magistrats de trancher un litige entre deux parties réclamant le droit à une même appellation et dont l'une le conteste à l'autre. Une action civile, réglementée dans les articles 3 à 7 de la loi, était ouverte à toute personne prétendant « qu'une appellation d'origine est appliquée à son préjudice direct ou indirect et contre son droit à un produit, contrairement à l'origine de ce produit, ou à des usages locaux, loyaux et constants » (art. premier).

Les jugements ou arrêts définitifs seraient opposables, non seulement aux parties aux procès, mais à tous les habitants et propriétaires de la même commune, ou le cas échéant, d'une partie de la même commune (art. 7). Par une importante dérogation au principe de l'autorité relative de la chose jugée, la loi donnait aux tribunaux un pouvoir réglementaire d'un genre nouveau et le procès n'était que le prétexte de cette réglementation. Ainsi la loi du 6 mai 1919 prévoyait une procédure de délimitation judiciaire qui présentait le double inconvénient d'être lente, et d'avoir un caractère défensif ; l'action judiciaire en contestation d'appellation pouvait ne jamais être engagée !

Encore fallait-il préciser sur quels critères d'attribution du droit à l'appellation d'origine se fonderaient les tribunaux. La valeur de garantie des appellations d'origine en dépendait.

(1) Rapport Jenouvrier, Sénat 3 juillet 1914, Débats parlementaires (Sénat), 1914, n° 353.

(2) Cf. Clementel, « Un drame économique », Paris, 1914.

608. - Aux termes de l'article premier de la loi de 1919, l'action en contestation d'appellation supposait que celle-ci était appliquée « contrairement à l'origine du produit ou à des usages locaux, loyaux et constants ».

Une discussion s'instaura bientôt sur la portée véritable de la référence aux « usages locaux, loyaux et constants ». Deux interprétations en effet étaient concevables.

On pouvait déduire de la disjonctive insérée au texte et qui distinguait l'origine du produit et les usages, que le droit à l'appellation existait, SOIT lorsque le produit avait été obtenu dans le lieu désigné par l'appellation d'origine, SOIT lorsque provenant d'une région limitrophe, il avait été assimilé par des usages légalement caractérisés au produit d'origine et avait reçu la même dénomination. La loi n'exigerait pas le cumul de deux conditions et permettrait de fonder le droit à l'appellation, uniquement sur l'origine géographique, à l'exclusion de toute recherche relative aux qualités originales du produit.

Il était possible également et même logique, de voir dans le texte une référence aux usages traditionnels de fabrication ou de production qui, en s'ajoutant à l'origine géographique, avaient contribué à faire la réputation de l'appellation et à donner à la production certaines qualités spécifiques. La protection ne pourrait être accordée qu'à des produits se recommandant par certaines qualités provenant à la fois de leur origine géographique et des méthodes traditionnelles et loyales de production (1).

Seule, cette seconde interprétation, liant l'idée d'origine et l'idée de qualité, pouvait assurer le maintien de la qualité des produits vendus sous appellation d'origine et donner une garantie véritable aussi bien au consommateur qu'au producteur honnête. On l'écarta pourtant, après quelques réticences, et la première thèse, qui s'en tenait à la lettre du texte, triompha (2).

609. - La jurisprudence (3) jugea que les usages auxquels se référait la loi n'étaient pas des usages de production ou de fabrication, mais uniquement des usages « géographiques » étendant traditionnellement à d'autres lieux le droit d'utiliser le nom d'une localité ou d'une région. La seule base du droit à appellation d'origine était donc l'origine territoriale du produit ou les lieux qui lui étaient assimilés traditionnellement ; en conséquence, l'autorité judiciaire se refusa à porter tout jugement de valeur sur les qualités des produits couverts par une appellation d'origine.

Dans deux arrêts célèbres rendus en matière de champagne, la Cour de cassation jugea que « la loi n'exige pas le cumul de deux conditions, que lieu d'origine doit s'entendre, non d'une zone qui se distinguerait par la qualité substantielle des produits et qui ne comprendrait qu'une partie de l'ancienne province de Champagne, mais de toute la région représentée par l'ancienne province de ce nom, sans qu'il y ait à ajouter à ce critère géographique d'autres éléments de délimitation » (4). On ne devait donc tenir aucun compte des usages de production. Cette solution fut appliquée à d'autres appellations d'origine, également célèbres. C'est ainsi que le tribunal civil de Cognac (5) accorda le droit à l'appellation d'origine « Cognac » à un alcool fabriqué au moyen d'un alambic à marche continue, CONTRAIREMENT AUX USAGES LOYAUX ET CONSTANTS DE FABRICATION DE LA REGION de Cognac au motif que l'article premier de la loi du 6 mai 1919, alors seul applicable, a entendu exiger pour l'attribution à un produit du bénéfice de l'appellation d'origine, « l'unique condition que le produit protégé provienne de l'aire de production ou des terrains voisins assimilés, par les usages locaux, loyaux et constants, à l'aire d'origine elle-même ». Dans un motif surabondant, le tribunal regrettait cependant qu'une « réglementation précise des procédés de distillation du cognac n'ait pas encore revêtu une forme légale ».

610. - De tels exemples condamnaient sans aucun doute une thèse qui permettait d'appliquer une appellation d'origine à des produits ne la méritant pas et de tromper ainsi les consommateurs (6).

Ainsi, on pouvait craindre que les producteurs ne recherchent avant tout la quantité puisque, bons ou mauvais, les produits provenant d'une région déterminée pouvaient être vendus sous la même appellation. Leur accorder un privilège, sans garantie et sans contrepartie, c'était les inciter à en abuser.

De fait, des appellations d'origine réputées furent appliquées à des produits très secondaires, voire médiocres, provenant certes du lieu dont ils portaient le nom, mais produits ou fabriqués contrairement aux usages traditionnels qui avaient contribué à la réputation de l'appellation.

L'interprétation jurisprudentielle ôtait à la technique de l'appellation d'origine toute valeur de protection des consommateurs. Elle en faisait un privilège destiné à donner une plus-value factice à certains produits. En effet, en écartant tout contrôle de la qualité, en faisant abstraction de la valeur comparative des produits, on protégeait en réalité des appellations d'origine qui pouvaient se révéler décevantes et trompeuses pour le consommateur. Celui-ci était trompé qui, en demandant un produit à appellation d'origine, pensait se procurer un produit déterminé, présentant les qualités particulières qu'il avait coutume de trouver sous cette appellation et qu'il ne rencontrait plus dans son acquisition. Et, légalement, il n'y avait pas tromperie ni sur l'origine, ni sur les qualités du produit ! La législation nouvelle, loin de protéger les acheteurs, les exposait à des fraudes qu'elle autorisait.

611. - Inversement, des produits possédant, en raison de leur situation géographique et de la constitution géologique ou climatique du territoire qui les produisait, toutes les qualités substantielles qui avaient fait la renommée d'une appellation d'origine, ne pouvaient prétendre à cette appellation dès lors qu'aucun usage ne leur en donnait le droit. Par exemple, le tribunal de Bordeaux (7)

---

(1) Le projet primitif de la loi de 1919 spécifiait que tombait sous l'interdiction de la loi le fait d'employer les dénominations géographiques pour désigner des produits qui différaient par leur origine, ou LEUR NATURE, LEUR COMPOSITION ET LEURS QUALITES SUBSTANTIELLES, DE CEUX AUXQUELS CETTE DENOMINATION S'APPLIQUAIT EN VERTU D'USAGES LOCAUX, LOYAUX ET CONSTANTS (projet déposé le 30 juin 1911).

(2) M. Plaisant et F. Jacq, op. cit., n° 65, p. 88.

(3) Quelques juridictions inférieures cependant étaient favorables à la thèse du cumul des conditions. Ex., Tonnerre, 27 juillet 1923 et Dijon, 26 février 1923, S. 1923. II, p. 101.

(4) Cass. civ., 26 mai 1925 et 27 mai 1925, S. 1928, I, p. 25 - Gaz Pal. 1925, II, p. 245, confirmant Paris, 16 février 1923.

(5) Trib. civ., Cognac, 8 mai 1931, Gaz. Pal. 1931, II, p. 61, décision confirmée par Bordeaux, 8 mai 1933, Gaz. Trib., 31 mars 1934. Comp. trib. civ. Cognac, 24 avril 1931, Gaz. Pal. 1931, II, p. 61.

(6) Par exemple, selon les usages traditionnels dans les Charentes, la distillation du cognac se fait à l'aide d'un appareil élémentaire : l'alambic charentais et par un procédé comprenant deux chauffes successives, permettant seules d'obtenir « le bouquet » caractéristique du cognac.

Entre 1920 et 1930, certains distillateurs se mirent à utiliser des « alambics à marche continue » permettant de distiller le vin en une seule opération ; le prix de revient était diminué, mais le produit obtenu était de qualité nettement inférieure.

(7) Trib. civ. Bordeaux, 6 février 1922, Gaz. Pal. 1922, I, p. 466.

refusa le droit à l'appellation de « Sauternes » à un vin produit dans une commune limitrophe bien que divers avis autorisés lui reconnussent les mêmes caractères, au motif que ces consultations étaient « dénuées de la force probante utile comme n'étant fournies qu'en considération des qualités substantielles et comparatives des vins et non point conformément à l'esprit et au texte de la législation nouvelle ».

Ainsi, la signification d'une appellation d'origine et la garantie par elle offerte aux acheteurs étaient pour le moins aléatoires (1). La loi de 1919 devint génératrice de nombreuses fraudes qui furent également néfastes aux producteurs. En effet, en donnant à des produits médiocres le droit à une appellation d'origine, la législation permettait l'exercice d'une concurrence déloyale à l'encontre des producteurs honnêtes qui avaient créé ou conservé le produit vraiment remarquable ayant motivé l'appellation. Elle eut pour conséquence une floraison excessive d'appellations d'origine, dont la réputation fut compromise.

§ 3. — LA LOI DU 22 JUILLET 1927, ETAPE VERS LA CONCEPTION DE L'APPELLATION D'ORIGINE, MARQUE DE QUALITE

612. - Un mouvement général s'était élevé contre les abus précédents et il était de toute nécessité que l'on y mît fin.

Déjà une loi du 26 juillet 1925 avait défini les conditions du droit à l'appellation d'origine « fromage de Roquefort » ; elle tenait compte pour la première fois, non seulement de l'origine territoriale, mais encore des facteurs de qualité et des procédés de préparation. Mais surtout une loi du 22 juillet 1927 compléta la loi du 6 mai 1919, en exigeant des conditions supplémentaires à l'octroi d'une appellation d'origine aux vins.

613. - Aux termes du nouveau texte, « indépendamment des prescriptions relatives à l'origine, contenues à l'article premier de la présente loi, aucun vin n'a droit à une appellation d'origine régionale ou locale s'il ne provient de cépages et d'une aire de production consacrés par des usages locaux, loyaux et constants ». L'aire de production est la surface comprenant les communes ou parties de communes propres à produire le vin de l'appellation. « Les vins provenant des hybrides producteurs directs n'ont en aucun cas droit à une appellation d'origine. »

Cette loi réalisait un réel progrès en donnant enfin à l'appellation d'origine un sens juridique distinct de « l'indication d'origine ».

Mais elle ne satisfit pas les espérances que l'on fondait sur elle, quant à la protection des producteurs et des consommateurs, pour diverses raisons.

D'abord, elle ne concernait que les vins, non l'ensemble des produits pouvant bénéficier d'une appellation d'origine. Elle ne s'appliquait pas même aux produits d'origine vinicole, telles les eaux-de-vie (2). Le consommateur se trouvait donc en présence d'appellations d'origine présentant des différences entre elles quant aux garanties qu'elles offraient : les appellations se trouvant sous le régime de la loi du 6 mai 1919, subordonnées à la seule condition de l'origine territoriale, ne garantissant aucune qualité, et les appellations d'origine nouvellement réglementées qui désignaient des vins présentant un minimum de qualité.

Cette dualité des appellations d'origine ne pouvait qu'être source de confusions de la part des acheteurs. Il aurait fallu donner à l'appellation d'origine, dans tous les domaines, le caractère d'un titre de qualité.

On pouvait même douter que la loi garantisse une qualité suffisante des vins sous appellation d'origine. En effet, les deux seules conditions exigées pour garantir la qualité étaient relatives à l'aire de production et à l'encépagement. Aucune mention n'était faite des autres facteurs de qualité, tels que les procédés de fabrication ou le degré d'alcool, pourtant essentiels et qui dépendaient donc uniquement de la conscience du producteur (3). Ainsi, la loi de 1927 se maintenait dans une position intermédiaire critiquable.

Enfin déjà insuffisante en elle-même, elle fut trop souvent mal comprise et mal appliquée par les tribunaux, en particulier pour deux appellations célèbres de la Gironde, « Barsac et Sauternes ».

614. - Le tribunal de Bordeaux, puis la Cour d'appel de Bordeaux (4) accordèrent les appellations « Barsac et Sauternes » aux vins ordinaires des Palus de Barsac, après transformation du vignoble rouge en vignoble blanc. Or, il était contraire aux usages locaux, loyaux et constants qu'on plantât des vignes blanches dans les Palus de Barsac, terrains d'alluvions bas et humides dont les vins ne pouvaient de très loin avoir les qualités de ceux qui avaient fait la renommée de ces appellations.

Cependant, dans d'autres cas, la loi du 22 juillet 1927 fut heureusement appliquée et même quelques tribunaux allant au delà du texte strict de la loi, consentirent, à la demande d'associations viticoles, à admettre comme conditions de l'appellation, certains usages différents de ceux qui sont relatifs au sol et au cépage (5).

On voit donc combien les appellations présentaient de différences entre elles quant aux garanties qu'elles offraient. Le consommateur ignorait le plus souvent les distinctions législatives, et les incertitudes de la jurisprudence ne pouvaient que l'amener à confondre les appellations, titres d'origine et les appellations, titres de qualité. On conçoit quelles déceptions s'ensuivirent.

Il était de toute nécessité que l'on mît fin à ce que l'on appelait alors à juste titre « le scandale des appellations d'origine ». Il fallait faire disparaître les fausses appellations d'origine, permettre au consommateur de distinguer facilement les appellations qui recouvrent des vins de qualité de celles qui ne s'appliquent qu'à des vins ordinaires.

Il apparut que ces buts ne pouvaient être atteints qu'en assurant la qualité des vins recouverts d'appellations d'origine, en la garantissant aux consommateurs et, plus généralement, en établissant une discipline de la production, sous le contrôle des pouvoirs publics.

---

(1) Ceci était d'autant plus grave que le producteur ne pouvait en aucune façon être poursuivi pour tromperie, puisque en droit, l'origine indiquée était la véritable origine et que, d'autre part, selon la conception retenue, l'appellation ne garantissait aucune qualité spécifique qui serait résultée de procédés spéciaux de fabrication.

(2) Cf. tribunal de Cognac 8 mai 1931, précité, nº 609, pour le cognac.

(3) Il en allait autrement pour le champagne : la question du différend entre l'Aube et la Marne n'était pas encore réglée. Les parties en présence hésitaient également à aller devant la justice de peur de se trouver devant une solution qui leur serait imposée. Elles eurent l'idée de demander à M. Barthe, président du groupe viticole et de la Commission des boissons, de prononcer un arbitrage à leur sujet. Il fut convenu que cet arbitrage serait proposé au Parlement sous forme de projet de loi. L'arbitrage de M. Barthe présenta cette particularité de régler non seulement la question de délimitation de la Champagne, mais encore de fixer les conditions de production qui donneraient lieu à l'appellation « Champagne ».

(4) Bordeaux, 19 février 1934, inédit. Cf., Cass. req., 2 avril 1930, Gaz. Pal. 1930. I, p. 951.

(5) Cf. Dijon, 26 février 1923, Gaz. Pal. 1923, I, p. 687.

SECTION II. — Les appellations d'origine contrôlées

615. - C'est à ces préoccupations que répondit d'abord le décret-loi du 30 juillet 1935 relatif à la défense du marché des vins et au régime économique de l'alcool (1). Il remplaçait les délimitations judiciaires qui n'avaient pu empêcher le foisonnement anarchique des appellations d'origine, par le système des appellations contrôlées, fondé sur une collaboration des professionnels et de l'Etat (paragraphe 1).

Par la suite, apparut, calquée sur les mêmes principes, mais appliquée selon des critères de qualité moins stricts, une catégorie particulière d'appellation d'origine contrôlée, appliquée aux vins dits « vin délimités de qualité supérieure » ou V.D.Q.S. (paragraphe 2).

Dans les deux cas, l'appellation d'origine correspondait à des produits de choix et trouvait son fondement dans une réglementation préétablie, relative à la qualité et élaborée par l'accord des professionnels et des pouvoirs publics.

§ 1. — LE DECRET-LOI DU 30 JUILLET 1935, ET LA CREATION DE LA CATEGORIE NOUVELLE DES APPELLATIONS D'ORIGINE CONTROLEES

616. - La réforme essentielle consistait dans la création en matière vinicole d'une catégorie spéciale d'appellations d'origine : les appellations d'origine contrôlées, ainsi que dans l'institution, pour en attribuer le bénéfice, d'un comité interprofessionnel, le Comité national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie.

Le but poursuivi était double : d'abord permettre aux consommateurs de distinguer facilement les appellations qui recouvrent des vins de qualité de celles qui ne s'appliquent qu'à des vins ordinaires ; ensuite, pour les appellations s'appliquant aux vins de qualité, instituer une discipline de la production, un contrôle et une garantie de la qualité.

Il apparut que cette discipline était une œuvre éminemment professionnelle, qu'elle ne pouvait être instituée que par les intéressés eux-mêmes, mais avec la collaboration de l'Etat. C'est dans cette pensée que fut créé le Comité national des appellations d'origine, devenu depuis l'Institut national des appellations d'origine (en abrégé I.N.A.O.) (A), dont la mission allait être de maintenir la qualité des vins fins (B) et de mettre en place la technique nouvelle des appellations d'origine contrôlées (C).

617. - A. Deux idées dominèrent la création de l'I.N.A.O. D'abord, pour atteindre le but proposé, c'est-à-dire pour déterminer les conditions de production de chaque appellation qu'il y avait lieu de contrôler, puis pour exercer ce contrôle auprès des producteurs, une organisation nationale était nécessaire ; ensuite, cette organisation devait être une émanation de la profession. Comme il y aurait à contrôler la production, à sévir le cas échéant contre les fraudes, il fallait confier à la profession des pouvoirs nouveaux et en faire en quelque sorte un service public. Aussi, était-il nécessaire d'associer les pouvoirs publics aux professionnels.

618. - L'I.N.A.O. est composé en majorité de professionnels, choisis par le Ministre de l'Agriculture parmi les professionnels de la viticulture et du négoce ; à côté de ceux-ci, des fonctionnaires des administrations départementales assistent aux réunions de l'I.N.A.O. et collaborent à ses actes.

Depuis un décret du 9 janvier 1967 (2), l'I.N.A.O. dispose de comités régionaux au sein desquels sont examinés tous les problèmes concernant les appellations d'origine de leur circonscription. Jusqu'alors, les questions locales étaient toutes débattues à l'échelon national ; les délégués de Champagne ou du Val de Loire, par exemple, étaient invités à se prononcer sur des questions touchant les « Côtes du Rhône » ou le « Bordeaux », dont ils n'étaient pas forcément bien informés. Il s'ensuivait une certaine confusion qui devrait désormais disparaître.

619. - B. Aux termes de l'article 21 du décret-loi du 30 juillet 1935, les attributions de l'I.N.A.O. sont précisées de la façon suivante : l'Institut détermine, après avis des syndicats intéressés, les conditions de production auxquelles doit satisfaire le vin ou l'eau-de-vie de chacune de ces appellations contrôlées. Ces conditions sont relatives à l'aire de production, aux cépages, au rendement à l'hectare, au degré alcoolique minimum du vin, tel qu'il doit résulter de la vinification naturelle et sans aucun enrichissement, aux procédés de culture et de vinification ou de distillation. Le Comité a le droit de compléter, mais il ne peut réviser celles de ces conditions relatives à l'encépagement et aux procédés d'obtention du produit qui ont fait l'objet d'une décision judiciaire rendue en application de la loi du 22 juillet 1927 ayant force de chose jugée, ni les délimitations géographiques qui résultent ou pourront résulter des applications de la loi du 6 mai 1919. Il doit déterminer à l'intérieur des régions ainsi délimitées l'aire de production qui donnera droit à l'appellation.

Le texte précise également que : « Ne pourront être vendus sous le nom de l'appellation contrôlée que les vins réunissant les conditions exigées pour leur production dans chacune de ces appellations contrôlées. »

Les décisions prises par l'I.N.A.O., dans la limite des pouvoirs qui lui sont reconnus par les textes, font l'objet de décrets publiés au Journal Officiel sur l'initiative du Ministre de l'Agriculture.

En définitive, l'I.N.A.O., auquel les pouvoirs publics prêtent leur concours et délèguent une partie de leur autorité, est depuis 1935 substitué à l'autorité judiciaire dans l'élaboration des décrets de délimitation et de contrôle qui remplacent les décisions judiciaires prévues par la loi du 6 mai 1919.

620. - C. Après le décret-loi de 1935, la mission principale de l'I.N.A.O. allait consister à moraliser la production des vins et eaux-de-vie par une discipline collective et à maintenir la qualité de ces produits par le respect des usages qui en avaient fait la renommée.

La nouvelle technique était en effet caractérisée par le trait suivant : elle visait à supprimer les incertitudes de l'action judiciaire par une réglementation préétablie des conditions de qualité auxquelles est subordonnée l'appellation, réglementation dont l'objet est de fournir une garantie aux consommateurs.

(1) J.O., 31 juillet.

(2) Décret nº 67-30 du 9 janvier 1967, J.O., 11 janvier. Un inspecteur divisionnaire du Service de la répression des fraudes est membre de droit de chaque Comité régional (art. 1er).

L'appellation d'origine apparaissait dès lors comme un titre de qualité fondé sur le respect d'un certain nombre de conditions relatives à la production.

621. - Les décrets rendus depuis le début de 1936 concernent plus de trois cents appellations d'origine. On constate que les conditions qu'ils posent à l'attribution d'une appellation d'origine sont très minutieuses ; sans doute, le décret-loi (art. 21) ne fait guère état que d'un certain nombre de conditions, mais la jurisprudence ne tient pas ce texte pour limitatif et admet que l'I.N.A.O. peut établir d'autres conditions (1).

En fait, les conditions retenues sont relatives à la production d'une part, à la présentation du vin d'autre part. Par exemple, outre les conditions relatives à l'aire de production, au cépage, au degré alcoolique, aux procédés de culture, de vinification ou de distillation, sont exigées des conditions relatives au marquage et à l'étiquetage des produits (2). Il n'est plus question ici d'usages. C'est la qualité seule de l'appellation qui doit déterminer l'I.N.A.O., et rien ne l'empêche de dépasser les usages pour « surélever » la qualité.

En dépit de diverses réticences et difficultés qui se manifestent au début (3), dès ses premières applications, la législation nouvelle eut des résultats des plus appréciables. D'abord, le volume des appellations d'origine diminua singulièrement. En quelques années, la discipline du Comité national fit disparaître du marché plus de 10 millions d'hectolitres de vins vendus sous des appellations injustifiées qui trompaient les consommateurs.

Ensuite, l'application de la législation sur les fraudes put être largement étendue dès lors que la considération de l'origine géographique, loin d'être accessoire, était liée aux qualités du produit.

622. - Cependant, des lacunes subsistaient. D'abord, de nombreux produits autres que vinicoles étaient à l'origine de multiples fraudes et tromperies vis-à-vis des consommateurs. Tel était le cas notamment de fromages réputés. Des décrets pris en application de la loi du 1er août 1905 réglaient, certes, la composition, la teneur en principes utiles de certaines types de fromages. La question de leur appellation d'origine avait été négligée. Une délimitation judiciaire pouvait être réclamée, mais elle n'était pas fondée sur des critères de qualité. Une loi du 28 novembre 1955 (4) institua pour les fromages une technique semblable à celle des appellations d'origine contrôlées vinicoles. Désormais, l'appellation d'origine était donnée par décret, sur l'initiative du Comité national des appellations d'origine des fromages.

Des statuts spéciaux furent également élaborés pour d'autres produits, en particulier pour la noix de Grenoble (D.L. du 17 juin 1938) et pour la volaille de Bresse (L. du 1er août 1957).

Même dans le domaine des vins, des difficultés persistaient, dues à la coexistence d'appellations d'origine contrôlées et d'appellations d'origine simples. La création d'une nouvelle catégorie d'appellations applicables aux « vins délimités de qualité supérieure », ou V.D.Q.S., n'était pas de nature à clarifier la situation.

§ 2. — LES VINS DELIMITES DE QUALITE SUPERIEURE

623. - La loi du 18 décembre 1949 (art. 305 bis du Code du vin) décida que les vins pour lesquels une appellation non contrôlée était revendiquée, ne pouvaient être mis en vente et circuler sous la dénomination « V.D.Q.S. » qu'accompagnés d'un « label » délivré par le syndicat viticole intéressé, selon des conditions fixées par arrêté du ministre de l'Agriculture (5). De nombreux arrêtés rédigés de façon analogue aux décrets relatifs aux appellations d'origine contrôlées fixèrent des normes souvent compliquées et minutieuses.

Cependant, la loi de 1949 n'empêchait nullement d'utiliser des appellations d'origine simples en dehors des conditions définies par arrêté, sauf à ne pas employer la mention « V.D.Q.S. », ce qui entraînait une dualité d'appellations du même nom, les unes garanties par le label, les autres non.

Le décret du 20 mai 1955 (art. 14) décida que désormais les conditions auxquelles devraient répondre les V.D.Q.S. seraient fixées par arrêté ministériel sur proposition de l'I.N.A.O., après avis de l'Institut des vins de consommation courante. Pour obtenir le « label de garantie », les vins doivent aujourd'hui présenter certaines caractéristiques, pratiquement les mêmes que celles prévues pour les vins sous appellation d'origine contrôlée, mais conçues de façon moins stricte (6).

624. - A la suite de cet exposé, on voit combien les appellations pouvaient présenter de différences entre elles quant aux garanties qu'elles offraient. On pouvait les ranger à cet égard en deux grandes catégories.

Pour les unes, les appellations d'origine contrôlées et le « label » des V.D.Q.S., il existait une véritable discipline de production et une garantie de qualité pour le consommateur, les conditions relatives à la qualité étant définies préalablement et imposées aux producteurs.

Les autres, les appellations d'origine simples, régies par la loi du 6 mai 1919, étaient accordées, selon l'interprétation résultant de l'arrêt de la Cour de cassation du 26 mai 1925, dès qu'elles concordaient avec l'origine géographique du produit.

Le consommateur hélas, ne distinguait pas toujours facilement les appellations recouvrant des produits de qualité de celles ne s'appliquant qu'à des produits ordinaires ! En outre, pouvaient interférer, dans son esprit, avec les appellations d'origine, les indications de provenance et les types commerciaux, dans les cas où une appellation géographique avait consacré l'excellence de certaines productions ou de certains procédés de fabrication, sans qu'aucune caractéristique du bien ne soit tirée du milieu naturel ambiant.

---

(1) Ex. C.E., 22 mars 1941, S. 1941, 3, p. 30. C.E., 20 janvier 1965, J.C.P. 1965, II, n° 14 209, note J. Vivez (deux arrêts) : L'I.N.A.O. n'est pas même limité par les décisions de justice antérieures concernant l'appellation, car il peut les compléter.

(2) Décrets des 19 août 1921, 31 janvier 1930, 30 septembre 1949, etc.

(3) C'est ainsi que pendant un certain temps, dans plusieurs régions, le système de la double appellation fut adopté afin de permettre aux viticulteurs de se familiariser avec la réforme : il pouvait donc y avoir dans une région déterminée deux appellations du même nom, l'une contrôlée et l'autre libre, système qui devait provoquer une confusion dans l'esprit des consommateurs.
Pour cette période, cons., M. Plaisant, Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle ; J. Capus, L'évolution de la législation sur les appellations d'origine. Genèse des appellations contrôlées, pp. 271 et s.

(4) Loi n° 55-1533 du 28 novembre 1965, J.O., 30 novembre.

(5) Le « label » accordé aux V.D.Q.S. s'apparente aux certificats de qualité en tant qu'il garantit des qualités spécifiques, v. infra, Sous-titre III. Mais il est également lié étroitement à la technique des appellations d'origine, dès lors qu'il est délivré en fonction de l'origine géographique du vin.

(6) Actuellement, les « V.D.Q.S. » sont régis par le décret n° 60-1284 du 30 novembre 1960, modifié par le décret n° 64-280 du 26 mars 1964 (J.O., 4 décembre 1960 et 28 mars 1964).

625. - A la fois, en fait et judiriquement, le problème se posait de l'application des appellations d'origine aux produits industriels. Partant du cas particulier des porcelainiers de Limoges qui demandaient la protection de l'expression « décor de Limoges » par la technique des appellations d'origine (1), le Gouvernement déposait le 28 juillet 1965 un projet de loi permettant de définir et protéger les appellations d'origine s'appliquant aux produits industriels.

Mais la Commission des lois de l'Assemblée nationale considéra qu'il fallait saisir l'occasion qui s'offrait pour modifier la loi du 6 mai 1919, jugée insuffisante à la fois sur le plan des critères et du mode d'attribution du droit à appellation d'origine simple, et sur le plan de la protection de ces appellations. Le projet gouvernemental, ainsi élargi, aboutit à la loi du 6 juillet 1966 (2), modifiant et complétant la loi du 6 mai 1919.

SECTION III. — La loi du 6 juillet 1966 et la réforme des appellations d'origine simples

626. - La loi du 6 juillet 1966 a modifié et rajeuni la loi du 6 mai 1919 qui demeure le texte de base des appellations d'origine, sans qu'il soit dérogé aux dispositions en vigueur relatives aux appellations d'origine contrôlées, ou aux appellations d'origine concernant des produits particuliers.

Le projet de réforme initial (3) posait essentiellement le problème de la protection des appellations d'origine s'appliquant aux produits industriels. Mais cet aspect de la question est ensuite passé à l'arrière-plan (4). En réalité, la réforme des appellations d'origine simples porte sur deux points essentiels. D'une part, à l'ancienne procédure judiciaire de délimitation des appellations d'origine, la loi ajoute une procédure administrative de délimitation (paragraphe 1). D'autre part, et surtout, quel que soit le mode de délimitation choisi, le droit à appellation est désormais fondé à la fois sur le critère de l'origine géographique et le critère de la qualité du produit (paragraphe 2).

§ 1. — LES PROCEDURES DE DELIMITATION DES APPELLATIONS D'ORIGINE

627. - La loi du 6 mai 1919 prévoyait seulement une procédure de délimitation judiciaire qui présentait le double inconvénient d'être lente et d'avoir un caractère uniquement défensif.

L'article 7-1 nouveau édicte « qu'à défaut de décision judiciaire définitive, le Gouvernement peut, par décret en Conseil d'Etat... délimiter l'aire géographique de production et déterminer les qualités ou caractères d'un produit portant une appellation d'origine ». L'article 7-3 précise que les décrets ainsi prévus sont pris après enquête publique comportant la consultation des groupements professionnels directement intéressés, et qu'un décret d'application doit fixer les modalités de cette enquête.

Ainsi, à côté de l'ancienne procédure de délimitation judiciaire, est créée une procédure administrative, à laquelle les groupements professionnels intéressés sont associés.

Cette procédure permettra éventuellement de protéger, en priorité et préventivement, des produits de première importance, sans attendre une usurpation quelconque.

D'après l'esprit de la loi, la procédure administrative doit devenir le moyen normal de délimiter le droit à appellation d'origine.

Certes, la loi ne ferme pas complètement la voie de la procédure judiciaire qui demeure inchangée ; mais dès qu'interviendra un décret de délimitation, l'action judiciaire tendant au même résultat ne sera plus ouverte, ce qui supprimera l'interférence des deux procédures (5).

Quelle que soit la procédure adoptée, les critères de délimitation sont identiques.

§ 2. — LES CRITERES DE DELIMITATION

628. - Indiscutablement, les auteurs de la loi ont voulu introduire la notion de qualité dans l'appellation d'origine simple (6).

Désormais, le juge (art. 1er, 3e alinéa) ou le Gouvernement (art. 7-1, 1er alinéa) PEUVENT, sur la base d'usages locaux, loyaux et constants, délimiter l'aire géographique de production et déterminer les qualités ou caractères d'un produit portant une appellation d'origine.

Comment interpréter les termes « qualités » et « caractères » employés par la loi ? Le rapprochement avec l'article 1er-A de la loi et la définition de l'appellation d'origine qu'il contient, permet de considérer ce qui fait la valeur particulière et l'originalité du produit eu égard au milieu géographique dont il est originaire et aux usages traditionnels. Le critère de l'origine géographique est complété par le critère de la qualité des produits.

Le progrès est évident alors que, antérieurement, l'appellation d'origine simple était fondée juridiquement sur une base uniquement géographique, sans considération de qualité.

629. - On peut regretter cependant que le texte nouveau n'indique pas clairement si le juge et l'administration ont l'obligation, ou seulement la faculté, de déterminer les qualités et caractères du produit portant une appellation d'origine. L'ambiguïté du texte vient de l'emploi du verbe pouvoir.

---

(1) Rapports MM. Lavigne, Ass. nat. 1966, nos 1 719 et 1 944, Marcilhacy, Sénat, 1966, nos 146 et 238.
En l'état du droit, le recours à la technique de l'appellation d'origine était impossible, car s'il est une chose qui est indépendante du lieu d'origine d'un objet, c'est son décor qui peut être partout apposé de la même façon. On pouvait même douter qu'il y eût là un procédé de fabrication.

(2) Loi no 66-482, J.O., 7 juillet 1966.

(3) Projet de loi no 1 573 du 28 juillet 1965.

(4) V. infra, Conclusion critique, no 655.

(5) L'Assemblée nationale avait envisagé l'interdiction pure et simple du recours à l'action judiciaire, ce qui aurait constitué une solution rationnelle. Cependant, une telle solution risquait d'entraîner des lacunes dans la protection des produits : le refus du Gouvernement de publier un décret ou un simple retard affectant la prise d'un texte de cette nature étaient à craindre.

(6) Cf. Premier rapport Lavigne, p. 14.

Nous pensons que l'obligation existe, d'une part, parce que le texte met sur le même plan la délimitation de l'aire géographique de production, indispensable, et la détermination des qualités spécifiques du produit ; d'autre part, parce que l'intention des auteurs de la loi de faire de l'appellation d'origine un titre de qualité ressort nettement des travaux préparatoires. Admettre le contraire serait tomber dans les erreurs antérieures et favoriser les abus et les confusions commis au détriment des consommateurs (1).

L'emploi du verbe pouvoir signifie seulement qu'il est désormais possible, au juge comme au Gouvernement, et vice versa, de déterminer les qualités spécifiques des produits portant une appellation d'origine sur la base des usages professionnels.

630. - Il convient enfin de souligner que ces usages professionnels ne doivent pas être utilisés comme une référence aveugle : s'il est d'anciens usages qu'il importe de conserver, d'autres ont pu s'introduire sans être justifiés (2).

La procédure judiciaire pourrait apporter, sur ce point de la référence aux usages, des garanties aux consommateurs, au cas où la Cour de cassation voudrait bien user de la faculté que la loi lui donne (art. 16 de la loi du 6 mai 1919) d'apprécier si les usages invoqués possèdent tous les caractères exigés par la loi. Il faut espérer que la Cour suprême utilisera ce pouvoir exorbitant du droit commun et ne se bornera pas, comme par le passé, à reproduire les motifs des juges du fond (3).

631. - L'évolution de la notion d'appellation d'origine a montré comment chaque nouvelle étape traduisait la volonté du législateur de donner à cette notion une signification accrue de qualité, et de parvenir en ce domaine à une politique de la qualité conçue dans l'intérêt de tous, producteurs et consommateurs, et organisée sur une collaboration des professionnels et des pouvoirs publics.

Le résultat de l'évolution est, aujourd'hui, qu'en tous les cas, l'apposition d'une appellation d'origine sur un produit signifie que sont garanties certaines qualités originales. L'appellation d'origine réalise enfin réellement le lien entre la qualité et l'origine géographique (4).

Le statut juridique des appellations d'origine est organisé en fonction de ce rapport entre l'origine géographique et la qualité ; il tend à protéger la signification de qualité de l'appellation d'origine.

---

(1) Contra, J.Cl. Com. Ann., A.O., fasc. II, « Alors que l'élément géographique devrait être obligatoirement déterminé, il n'y aurait pas obligation de définir les qualités spécifiques ».

(2) Comp. Bordeaux, 22 juin 1966, J.C.P., 1967, I, n° 14 996.

(3) Ce contrôle est remplacé, mais peut-être avec moins de garanties pour les consommateurs, dans la procédure administrative, par la consultation des groupements professionnels directement intéressés.

(4) Aux appellations étudiées ci-dessus, il faut ajouter, depuis le décret n° 68-807 du 13 septembre 1968 (J.O. 15 septembre), l'appellation « vin de pays ». Celle-ci recouvre des vins autres que de coupage, de provenance déterminée, sans toutefois avoir droit à une appellation d'origine. Ces vins sont vendus sous la dénomination « Vin de pays » suivie du nom du département de production, à la condition de répondre à des conditions fixées par décret et d'être produits à l'intérieur d'un même département. Cependant, la technique ici suivie s'apparente plus à la technique de la réglementation impérative qu'à celle des appellations d'origine, bien que l'indication de provenance soit ici essentielle. V. supra, 1re Partie, Titre I, L'intervention des pouvoirs publics par la technique de la réglementation impérative.

CHAPITRE II

Le statut juridique des appellations d'origine

632. - L'appellation d'origine, telle qu'elle est actuellement conçue, se présente à la fois comme une technique juridique au service des producteurs et comme une technique de protection des consommateurs.

A l'égard des producteurs, l'appellation d'origine se présente d'abord comme un droit privatif qui permet d'attirer et de retenir la clientèle. Mais ce droit est collectif : il appartient le plus souvent, non pas à un seul producteur, mais à une communauté territoriale de producteurs. C'est par exemple l'ensemble des viticulteurs de la région bordelaise qui ont droit à l'appellation de « Bordeaux ». En conséquence, le droit de reproduire l'appellation appartient à tous ceux, mais à ceux-là seuls, qui produisent le bien couvert par l'appellation, sur le territoire que cette appellation désigne (1).

A l'égard des consommateurs, l'appellation d'origine se présente comme une désignation géographique réservée à des produits présentant certaines qualités spécifiques dues à la conjonction exceptionnelle d'un milieu naturel (climat, sol, végétation, etc.) et d'une tradition professionnelle réputée. En conséquence, il faut à la fois que le lien entre le produit et son origine géographique demeure et que la signification de qualité de l'appellation d'origine soit protégée.

633. - D'abord le lien entre le produit et son origine géographique est essentiel.

A l'égard du producteur, l'appellation possède un caractère territorial, en ce sens que l'appellation concernant un territoire donné bénéficie seulement au producteur qui conduit son exploitation sur ce territoire.

A l'égard du consommateur, l'appellation d'origine constitue un titre de qualité qui désigne avant tout des qualités correspondant à une origine donnée. En réalité, l'appellation d'origine suppose une exclusivité d'origine : « C'est une donnée de la nature et non pas de la volonté de l'homme » (2).

Une première règle juridique doit découler logiquement du lien entre l'origine du produit et ses qualités : l'appellation d'origine peut couvrir seulement des produits correspondant au terroir qu'elle désigne ; elle ne peut, sous peine de tromper les consommateurs, servir à désigner un type de produit ou un genre de fabrication ; en d'autres termes, une appellation d'origine ne doit pas pouvoir devenir une appellation générique.

634. - D'autre part, le statut juridique de l'appellation d'origine doit être organisé en fonction du caractère collectif de celle-ci. Pour que l'appellation conserve réellement sa signification de qualité à l'égard des consommateurs, il faut la défendre à la fois contre la négligence de certains producteurs peu scrupuleux qui auraient tendance à profiter de la renommée de l'appellation sans se soumettre aux conditions de production exigées, et contre les tiers usurpateurs.

En effet, l'usurpation et l'utilisation frauduleuse d'une appellation d'origine nuisent au consommateur, certainement sur le plan économique, souvent sur le plan de la santé. Par exemple, s'il y a usurpation de l'appellation, il n'est pas possible que le produit d'imitation possède les caractères originaux et essentiels du produit imité, même si certains caractères généraux ou secondaires sont comparables.

Lorsque le produit est bien issu du lieu indiqué, mais que son producteur ne s'est pas plié à la discipline sévère qu'exige l'appellation, celle-ci recouvre un produit de qualité inférieure et se révèle décevante.

Dans tous les cas, l'appellation d'origine devient un argument fallacieux destiné à faciliter la vente à des prix élevés de produits banals. Les inconvénients sanitaires, bien que moins évidents, sont cependant réels pour certains produits, spécialement les vins et eaux-de-vie (3).

635. - Si l'on se place du côté du consommateur, le statut juridique des appellations d'origine doit être organisé de façon que le lien du produit avec le milieu naturel demeure ; les marques génériques doivent en conséquence être interdites (Section I).

Par ailleurs, l'intérêt du consommateur à une utilisation loyale des appellations d'origine étant indiscutable, la protection de celles-ci doit être rigoureuse (section II).

---

(1) J.M. Auboulin, op. cit., n° 138 et s. ; J. Vivez, op. cit., p. 70 ; P. Roubier, op. cit., T. II, n° 311, p. 770.

(2) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 311, p. 772.

(3) Cf. J.M. Auboulin, op. cit., n° 113, à propos du cognac : On ne dénoncera jamais assez la nocivité toute particulière des alcools parfumés artificiellement par des fraudeurs qui prétendent imiter le « bouquet » du cognac.

SECTION I. — L'interdiction des appellations d'origine génériques

636. - La chute dans le domaine public est un phénomène connu en matière de propriété industrielle : des dénominations géographiques ayant initialement indiqué la provenance sont tombées ensuite dans le domaine public et sont devenues la qualification unique et nécessaire d'un type de produit.

Nombreux sont les cas de cette sorte qui sont bien connus ; nous ne citerons que l'eau de Seltz, l'eau de Cologne, le bleu de Prusse, le biscuit de Savoie.

637. - Or, lorsqu'on se trouve en présence de produits qui doivent leur valeur à un milieu géographique donné, on ne peut admettre qu'une appellation d'origine perde sa signification originale pour en venir à indiquer un type commercial ou un genre de produit (1) : « Il y a, en pareil cas, exclusivité d'origine, et par conséquent, l'emploi de la dénomination envisagée trompera toujours le public si on veut l'appliquer à des produits d'une autre origine » (2).

L'interdiction des appellations d'origine génériques a été expressément admise seulement pour les produits vinicoles (paragraphe 1). Mais la jurisprudence, estimant à juste titre qu'il n'y avait pas la moindre raison d'admettre une solution différente pour les autres produits, ne reconnaît éventuellement un caractère générique qu'aux simples indications de provenance (paragraphe 2).

§ 1. — L'INTERDICTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE GENERIQUES POUR LES PRODUITS VINICOLES

638. - L'accord s'est fait pour reconnaître qu'en matière de vins, l'origine géographique, le lieu de la récolte constituent une qualité substantielle. Il ne peut alors être question d'appellations génériques sous peine de tromper les consommateurs, dès lors que l'appellation ne correspond pas seulement à des procédés particuliers de production, mais garantit des qualités issues d'un terroir déterminé, qualités que l'on ne peut retrouver en dehors de ce terroir.

639. - Sur le plan international, l'Arrangement de Madrid avait ouvert la voie à l'interdiction des appellations d'origine génériques pour les produits vinicoles (3).

Le texte le plus important de l'Arrangement, l'article 4, était en effet ainsi conçu : « Les tribunaux de chaque pays auront à décider quelles sont les appellations qui, à raison de leur caractère générique, échappent aux dispositions du présent Arrangement, les appellations régionales de provenance des PRODUITS VINICOLES n'étant cependant pas comprises dans la réserve spécifiée par cet article. »

La seconde partie du texte, qui concerne les seules appellations régionales de produits vinicoles, a donc exclu que ces appellations d'origine puissent jamais être considérées comme génériques.

L'exception ainsi admise pour les produits vinicoles avait été réclamée par les pays producteurs de grands crus ; elle était fondée sur le fait que les appellations en cette matière correspondent à des produits qui tirent leurs qualités naturelles du milieu géographique dont ils sont issus.

640. - Sur le plan interne, l'article 10 de la loi de 1919 admit expressément cette solution pour les produits vinicoles (4) : « Les appellations d'origine des produits vinicoles ne pourront jamais être considérées comme présentant un caractère générique et tombées dans le domaine public. »

L'interdiction des appellations d'origine génériques est entendue strictement, puisqu'est également interdit l'emploi d'une appellation d'origine vinicole avec l'adjonction, soit d'une périphrase — telle que façon, genre, type —, soit de l'indication du véritable lieu d'origine du produit (exemple : « Malaga français ») (5). Cette sévérité doit être approuvée car, en réalité, la valeur d'une appellation d'origine est gravement affectée par de telles pratiques, dont le but véritable est de produire une confusion dans l'esprit de l'acheteur. Soutenir que personne ne peut être trompé est méconnaître la réalité et supposer que les acheteurs sont mieux informés et plus vigilants qu'ils ne le sont réellement. Par exemple, l'indication de la véritable origine géographique du produit n'élimine pas le risque de confusion avec le produit authentique et le consommateur peut même considérer à la longue que la région qui a créé la réputation du produit est celle indiquée par le correctif.

A la vérité, il n'y a pas la moindre raison d'admettre d'autres solutions pour l'ensemble des appellations d'origine, puisque celles-ci dans le droit actuel s'appliquent toujours à des produits qui tirent certaines de leurs qualités d'un terroir particulier.

§ 2. — L'INTERDICTION GENERALE DES APPELLATIONS D'ORIGINE GENERIQUES

641. - D'une manière générale on ne peut concevoir la chute d'une appellation d'origine dans le domaine public sans s'engager « dans la voie d'une erreur et d'une duperie » (6), dès lors que le bien tire ses qualités d'un terroir particulier et que produit ailleurs, même selon des procédés identiques, il ne présentera jamais les mêmes caractères.

Qu'en fait, certains consommateurs ne soient pas à même d'apprécier les mérites réels d'un produit et recherchent plus une « étiquette » qu'une saveur ou un arôme ne change rien ; une clientèle demeure, qui entend se voir présenter un produit absolument authentique, sous peine d'être trompée et déçue. Envisager ici le seul point de vue du « consommateur moyen » serait une erreur.

Les textes, cependant, n'interdisent pas expressément les appellations d'origine génériques, en dehors du cas des appellations vinicoles.

---

(1) J.M. Aubouin, op. cit., n° 169.

(2) P. Roubier, op. cit., T. II, n° 320, p. 818.

(3) Arrangement de Madrid concernant la répression des fausses indications de provenance sur les marchandises, 14 avril 1891.

(4) Cf. D.L., 30 juillet 1935, art. 25, pour les A.O.G.

(5) Ex. Dt. 30 janvier 1930, J.O. 1er février ; Cass. crim., 26 novembre 1952, J.C.P. 1953, II, n° 7 818 (Malaga français) ; 8 février 1956, J.C.P. 1956, II, n° 9 380, note J. Vivez (Porto).
Comp. en Grande-Bretagne, l'habitude prise de désigner un vin non pas d'après sa région d'origine, mais d'après son type. Ex. affaire du « spanisch champagne », Central Criminal Court. 24 novembre 1958. P.I. 1961, p. 82.

(6) M. Plaisant. Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle, 1949, p. 248.

642. - Sur le plan du droit interne, la jurisprudence admet qu'un nom géographique, à l'origine indication de provenance, change de sens et serve à désigner un type de produit ou un genre de fabrication qu'on ne saurait désigner d'une autre manière alors que le nom géographique est tombé dans le domaine public. Par exemple, la Cour de Grenoble a jugé qu'était devenue générique l'appellation « nougat de Montélimar » et qu'elle constituait simplement pour le public l'indication d'un nougat fin et savoureux, parce que le produit fabriqué ne dépend d'aucun élément organique du terroir (1). De même l'expression « moutarde de Dijon » désigne seulement un mode spécial de fabrication par l'application d'une simple recette qui peut être exécutée n'importe où et constitue « une appellation nécessaire pour désigner un genre de moutarde dont le procédé de fabrication est dans le domaine public » (2).

Ces dénominations ont pu acquérir un caractère générique et désigner un type de produit, parce qu'elles n'ont jamais constitué de véritables appellations d'origine : « ne manifestant aucun lien entre une terre, un climat et les qualités d'une marchandise, elles ont pu perdre leur sens initial sans dommage, puisque le produit auquel elles s'appliquent, où qu'il soit fabriqué, reste identique à lui-même » (3).

Au contraire, dans le cas d'une véritable appellation d'origine, les tribunaux font preuve de sévérité et réprimment en particulier l'emploi d'une appellation d'origine inexacte, même accompagnée d'une périphrase telle que genre, type... ou de l'indication de la véritable origine géographique du produit. La jurisprudence refuse ainsi, avec raison, d'introduire dans le cadre des appellations d'origine, des produits industriels qui ne tirent aucune de leurs qualités du milieu naturel d'où ils sont issus (4).

Sur le plan de droit unioniste, les tentatives diverses faites par la France pour que la protection accordée aux appellations d'origine vinicoles par l'article 4 de l'Arrangement de Madrid fût étendue à toutes les appellations d'origine correspondant à des qualités dues au milieu géographique, furent maintes fois repoussées (5). Cependant, l'Ararngement de Lisbonne du 31 octobre 1958. et désormais applicable en France (6), en même temps qu'il donne une définition générale de l'appellation d'origine (7), accorde à celle-ci, dans le cadre de l'Union restreinte créée par l'Arrangement de Madrid, une protection aussi large que possible contre toute usurpation ou imitation, « même si l'origine véritable du produit est indiquée » ou si l'appellation est accompagnée « d'expressions telles que genre, type, façon, imitation ou similaire » (article 3).

En conséquence, il est désormais acquis sur le plan unioniste comme sur le plan interne, qu'il est impossible d'admettre qu'une appellation d'origine, exprimant un lien entre l'origine et la qualité, perde sa signification originale pour en venir à indiquer un type commercial, ne pouvant par hypothèse présenter toutes les qualités du produit authentique.

La protection des appellations d'origine, et corollairement la protection des consommateurs contre les confusions et tromperies, s'en trouvent renforcées.

SECTION II. — La protection des appellations d'origine

644. - Quand un consommateur demande une bouteille de « Champagne » ou un fromage de « Roquefort », c'est l'origine géographique indiquée par le nom qui est la cause principale de l'achat ; le consommateur sait qu'au produit vendu avec cette indication géographique est attaché un ensemble de qualités et de caractères qu'il recherche et qui sont la conséquence du milieu géographique de production. Si l'on délivre à ce consommateur un produit d'une origine autre que celle demandée, on se trouve en présence d'une véritable tromperie sur la qualité.

Or, les fraudes en matière d'appellations d'origine sont fréquentes, à raison des bénéfices importants qu'elles rapportent par la vente de produits de qualité secondaire, d'un prix de revient faible, aux lieu et place d'un produit de qualité ayant une origine renommée.

645. - Aujourd'hui, le droit français assure la protection des appellations d'origine contre les fraudes qui peuvent les atteindre, dans l'intérêt à la fois des producteurs honnêtes et des consommateurs.

Initialement, la protection des appellations d'origine a été liée à la répression des fraudes commises à l'encontre des consommateurs. Aujourd'hui, au terme de l'évolution qui a fait de l'appellation d'origine un titre de qualité, la plupart des fraudes commises en ce domaine répondent à la notion de « tromperie » sanctionnée par l'article 1er de la loi de 1905 (paragraphe 1).

Mais en outre, les textes relatifs aux appellations d'origine répriment diverses atteintes aux appellations, qui constituent autant de délits spéciaux. La protection des appellations d'origine est alors conçue comme un véritable service public dont l'exécution est confiée spécialement à l'I.N.A.O. et aux syndicats professionnels, dans l'intérêt commun des producteurs d'abord, mais aussi des consommateurs (paragraphe 2).

Enfin, les appellations d'origine étrangères sont également protégées, avec raison, car l'atteinte à une appellation étrangère, alors que nos frontières sont largement ouvertes aux produits importés, constitue à l'égard des consommateurs français une fraude aussi grave que celle qui découle de l'atteinte à une appellation française (paragraphe 3).

§ 1. — LA PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE PAR APPLICATION DE LA REPRESSION GENERALE DES FRAUDES

646. - La plupart des fraudes en matière d'appellations d'origine peuvent être poursuivies sur le fondement de l'article 1er de la loi du 1er août 1905. D'abord, un corps technique spécialisé existe au sein du Service de la répression des fraudes : la brigade territoriale du contrôle des appellations d'origine. Egalement, les conseillers techniques de l'I.N.A.O. peuvent, à la demande de celui-ci, être agréés et commissionnés comme agents de la répression des fraudes (8). Surtout, l'élément matériel de la tromperie (A) et son élément moral sont très souvent réunis (B).

(1) Grenoble, 25 mai 1926, S. 1927, 2, p. 111.
(2) Paris, 19 mars 1929, S. 1929. 2, p. 112. Cf. Orléans, 20 janvier 1926, S. 1926. 2, p. 45 : appellation « Camembert ». Comp. Cass. req. 19 juin 1930, Ann. 1932, p. 101 : appellation « savon d'huile de Marseille » ; Trib. Le Puy, 19 février 1931, S. 1931, 2, p. 124 : « dentelle du Puy ».
(3) J.M. Auboüin, op. cit., n° 169.
(4) V. supra n° 637 et infra, n° 655.
(5) V. sur la question, M. Plaisant, op. cit., p. 258.
(6) Dt. n° 68-309 du 26 mars 1968, J.O., 6 avril.
(7) V. supra, n° 597 note (1).
(8) D. 9 janvier 1967, art. 21.

647. - A. L'attribution frauduleuse d'une appellation d'origine à un produit, ou l'emploi d'une dénomination équivoque de nature à faire croire au consommateur qu'elle constitue une appellation d'origine, réalise le fait matériel de tromperie. On peut y voir une tromperie sur l'origine ; mais alors, la partie poursuivante n'a pas à établir, comme au cas de simple tromperie sur la provenance, le caractère déterminant de la considération de l'origine : la notion même d'appellation d'origine, titre de qualité, fait présumer le caractère essentiel, au sens fort du terme, de la considération de l'origine (1).

Allant plus loin, dans certains cas et particulièrement en matière d'appellations d'origine contrôlées, le lieu de production détermine les qualités substantielles du produit (2), voire sa nature (3).

La jurisprudence, avec raison donc, réprime les utilisations frauduleuses d'appellations d'origine, au détriment des consommateurs, sur le fondement de la répression des fraudes (4). L'exigence d'une intention frauduleuse s'apprécie alors selon les principes dégagés en matière de fraude.

648. - B. S'agissant de professionnels, la faute de négligence est ici difficilement concevable. Si la fraude émane du producteur, il n'existe aucune difficulté pour admettre l'intention frauduleuse dès lors que la jurisprudence oblige les producteurs à vérifier la conformité des produits qu'ils mettent en vente avec les énonciations des étiquettes qui les couvrent.

Mais la fraude est souvent le fait de revendeurs ou de détaillants ; en de tels cas, pour qualifier l'intention frauduleuse, la jurisprudence relève certains agissements « qui n'ont pu avoir d'autre but que de créer une confusion avec une appellation d'origine... » (5), soit même que le prévenu, en sa qualité de professionnel, ne peut arguer de son ignorance des textes qui régissent sa profession (6).

Lorsque toutefois, l'intention frauduleuse, au sens de la loi de 1905, n'est pas prouvée, la répression n'est pas pour autant entravée, et les délits spéciaux prévus dans le cadre de la législation des appellations d'origine prennent alors tout leur intérêt à l'égard des consommateurs.

§ 2. — LES DELITS SPECIAUX PREVUS PAR LA LEGISLATION SUR LES APPELLATIONS D'ORIGINE

649. - Une jurisprudence bien établie décide que l'absence de la réunion des éléments constitutifs du délit de l'article 1er de la loi de 1905, et notamment de l'intention frauduleuse, ne fait pas disparaître les délits spéciaux dans le cadre de la réglementation des appellations d'origine (7).

Certains délits ont été prévus par la loi du 6 mai 1919 et repris par la loi du 6 mai 1966 (A) ; ce dernier texte a, en outre, édicté des incriminations complémentaires qui renforcent la protection des appellations d'origine (B).

650. - A. La loi sanctionne l'apposition frauduleuse, sous quelque forme que ce soit, d'une appellation d'origine inexacte (art. 8, alinéa 1) ainsi que la vente ou mise en vente et en circulation de produits portant une appellation d'origine inexacte (art. 8, alinéa 3). Les auteurs de ces agissements doivent avoir agi sciemment, mais la jurisprudence, ici encore, sanctionne les professionnels « qui ne connaissaient pas leur métier » (8).

651. - La protection de l'appellation d'origine dépasse alors la protection du consommateur. En effet, non seulement sont punies les usurpations qui visent directement à surprendre la bonne foi des consommateurs, mais encore les délits prévus sont consommés, qu'il y ait ou non possibilité de tromperie du consommateur, que ce dernier ait su ou non que l'appellation était inexacte (9).

Du moins, lorsque les consommateurs sont lésés, ont-ils théoriquement un droit de poursuite ? En fait, la poursuite est surtout mise en mouvement par l'I.N.A.O. (décret du 30 juillet 1935, art. 23), ou par les groupements et syndicats de producteurs, en application de l'article premier de la loi de 1919 qui a consacré en ce domaine l'action syndicale (10).

652. - B. Les quelques lacunes qui pouvaient subsister dans la protection des appellations d'origine ont été comblées par la loi du 6 juillet 1966.

Quelle que soit la procédure de délimitation de l'appellation d'origine, délimitation judiciaire ou délimitation administrative, dans l'un et l'autre cas (art. 7-2 et art. 2-1), la loi permet une interdiction nouvelle de portée très étendue. En effet, il est possible d'interdire « toute indication pouvant provoquer une confusion sur l'origine des produits », quel que soit le lieu où cette indication figure (produit, emballage...), même si cette indication est exacte. On peut imaginer, par exemple, un vin ordinaire venant de la région de Bourgogne, mais ne répondant pas aux critères de qualité requis pour avoir droit à une appellation d'origine de cette région vinicole prestigieuse. Il pourrait être interdit de faire figurer sur l'emballage ou l'étiquette du vin la mention « vin de Bourgogne ».

653. - Aujourd'hui, aucune lacune n'existe plus dans la protection des appellations d'origine et de leur signification de qualité. La loi prohibe tout procédé tendant à créer l'équivoque et la jurisprudence applique cette prohibition d'une manière très générale, dans l'intérêt particulièrement des consommateurs. L'exemple de l'admission des appellations d'origine étrangères à la protection en est la preuve.

---

(1) Ex. Cass. crim., 14 novembre 1956, Bull. crim., n° 739, p. 1 311 : la dénomination BELONS attribuée faussement à des huîtres peut créer une confusion sur l'origine de ces huîtres, alors qu'en cette manière, l'origine du produit doit être considérée comme la cause principale de la vente.

(2) Cass. crim., 14 novembre 1952, D. 1953, J, p. 174, note E. Liotard ; 5 mars 1958, Bull. crim. n° 220, p. 371.

(3) Ex. Cass. crim., 3 avril 1949, inédit (cognac).

(4) Rappr. la jurisprudence en matière de marques déceptives lorsqu'il y a conflit entre une marque et une appellation d'origine, supra, Titre I, Sous-titre I, Chapitre I, Section II, Paragraphe 1, n° 397.

(5) Ex., Cass. crim. 27 novembre 1953, J.C.P. 1953, II, n° 7 818, note J. Vivez, D. 1954, p. 204 ; Cass. crim., 24 juillet 1958, J.C.P. 1959, II, n° 11 019, note J. Vivez.

(6) Trib. corr. Saint-Dié, 5 mars 1953, inédit.

(7) Cass. crim., 7 décembre 1950, J.C.P. 1951, II, n° 6 179, D. 1951, J, p. 161e; 21 juillet 1953, D. 1953, J, p. 635 ; 26 avril 1955, Bull. crim., n° 364.

(8) Cass. crim., 15 décembre 1955, D. 1956, J, p. 175, note M. Liotard.

(9) J. Cl. Com. A.O., fasc. K, n° 31, J.M. Auboin, op. cit., n° 109 ; Cass. crim., 4 juin 1958, Bull. crim., n° 434. Le délit existe même quand un produit aurait pu avoir droit à l'appellation par ses facteurs de qualité, mais ne remplit pas les conditions de forme nécessaires, telle la revendication de l'appellation lors de la déclaration de récolte : Cass. crim., 27 novembre 1952, Bull. crim. n° 256.

(10) L'action appartient « aux syndicats et associations régulièrement constitués depuis six mois au moins, quant aux droits qu'ils ont pour objet de défendre ». Cette possibilité d'action pourrait, semble-t-il, être éventuellement « exploitée » par les organisations de défense des consommateurs. Comp. infra, IIIe Partie, Titre II, Sous-titre I, Chapitre II, Section I, L'étendue du droit d'agir en justice des organisations de consommateurs.

§ 3. — LA PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE ETRANGERES

654. - Lorsque l'appellation d'origine n'était encore qu'une technique de protection des producteurs, Pouillet avait pu écrire que « le respect d'un nom de localité ou de pays n'est pas imposé pour des raisons de moralité supérieure, mais seulement en vue de la défense de l'industrie nationale » (1), et refuser en conséquence la protection des appellations étrangères.

Depuis lors pourtant, de nombreuses décisions ont condamné l'utilisation frauduleuse d'appellations d'origine étrangères ou de noms prêtant confusion avec de telles appellations, au motif que l'article 8 de la loi de 1919, conçu en termes généraux « a eu pour but de maintenir et protéger la loyauté du commerce ; qu'il ne distingue pas entre les appellations d'origine françaises ou étrangères, la fraude pouvant dans l'un et l'autre cas porter préjudice au commerce et au CONSOMMATEUR français » (2). Par exemple, au cas de vente de vin français sous la dénomination JEREZ, il y a lieu d'appliquer les règles relatives à la protection des appellations d'origine, sans qu'il soit besoin de rechercher l'état des négociations entre la France et l'Espagne, relatives à la reconnaissance et à la protection réciproques de leurs appellations d'origine (3).

Ainsi, en dehors de tout texte ou traité international, la jurisprudence a rétabli le véritable but de la réglementation des appellations d'origine, réglementation qui doit tendre à la fois à sauvegarder un patrimoine constitué par des usages de production constants et loyaux, et garantir la qualité des produits, la loyauté du commerce, la confiance des consommateurs.

Mais ,en outre, de multiples accords bilatéraux (4) et multilatéraux sont intervenus afin d'établir une protection qui intéresse tous les pays, à la fois pour la défense des producteurs contre la concurrence déloyale et la défense des consommateurs. En particulier, l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (5) assure une protection aussi large que possible contre toute usurpation ou imitation.

Sur le plan de la C.E.E., il faut aller vers une harmonisation des législations nationales pour rendre la protection encore plus efficace, notamment sur le plan des critères de qualité et des contrôles (6).

Conclusion critique du sous-titre II

655. - Les appellations d'origine sont devenues incontestablement des titres de qualité. La suppression de certaines d'entre elles a parfois été évoquée ; mais elle a suscité des réactions indignées... et justifiées, non seulement par l'intérêt des producteurs, mais aussi par celui des consommateurs (7).

Il faut au contraire, à notre avis, créer de nouvelles appellations afin de garantir certains produits, tels que le camembert, le cidre, l'agneau « pré-salé », qui tirent certaines de leurs qualités de leur origine géographique et actuellement sont trop souvent « dévalués », faute d'être protégés juridiquement par la technique de l'appellation d'origine.

On constate en effet une nette amélioration des garanties de qualité offertes aux consommateurs, sans conclure pour autant que la technique n'appelle plus le moindre amendement. A ce propos, il convient de distinguer entre les appellations d'origine contrôlées et les appellations d'origine simples.

Juridiquement, l'appellation d'origine contrôlée est une technique intéressante de protection de la qualité vis-à-vis des consommateurs, dès lors qu'elle correspond à des produits de choix, résulte d'une réglementation pré-établie et précise, émanant de la profession avec la collaboration et la sanction des pouvoirs publics.

La garantie offerte par les appellations d'origine simples est-elle comparable ? L'attribution du droit à l'appellation est désormais fondée à la fois sur l'origine et sur des qualités spécifiques déterminées sur la base d'usages professionnels. Ces derniers ne doivent pas être utilisés comme une référence aveugle : s'il est d'anciens usages qu'il importe de conserver, d'autres ont pu s'introduire sans être justifiés (8). C'est seulement à l'application que l'on pourra se rendre compte de la valeur de la nouvelle technique.

Par ailleurs, la définition française permet d'appliquer la notion d'appellation d'origine aux dénominations de produits industriels qui tirent peu de choses du terroir local et dont les facteurs de qualité tiennent surtout à une tradition professionnelle et aux procédés de fabrication. Or, jusqu'alors les produits industriels pouvaient être désignés par une appellation d'origine seulement lorsqu'ils tiraient certaines de leurs qualités du terroir, qualités qui ne pouvaient avoir leur équivalent dans d'autres régions (9).

(1) Pouillet, op. cit., n° 864 et s.

(2) Ex., Cass. crim., 23 juillet 1927, Gaz. Pal. 1927, II, p. 823 (Porto) ; 1er juin 1954, D. 1954, J, p. 732, note E. Liotard (Jerez) ; 2-3 juin 1954, D. 1954, J, p. 693 (Malaga) ; 24 juin 1958, J.C.P. 1958, II, n° 10 685, etc.

(3) Cass. crim., 1er juin 1954, précité. Mais il n'est pas toujours interdit de fabriquer un produit spécifique d'un autre pays et de le vendre sous sa dénomination originaire. Ex. Salami fabriqué en France ; la fraude commence seulement si le produit est vendu comme « salami danois », Paris, 24 octobre 1958, inédit.

(4) Ex., Accord franco-allemand, 8 mars 1960 (texte P.I., novembre 1960, p. 203).

(5) Lisbonne, 31 octobre 1958 ; entré en vigueur le 25 septembre 1966, publié en France, le 26 mars 1968. V. J. Vivez, L'Arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958. Regards sur la protection internationale des appellations d'origine, J.C.P. 1968, Chron. n° 2 198.

(6) A. Devletian, La protection des appellations d'origine et des indications de provenance, P.I. 1968, p. 114.

(7) Cf. journal « Le Monde », 16 juin 1966, à propos de la suppression éventuelle de nombreuses appellations vinicoles : Il semble bien que la réduction des appellations d'origine contrôlées entraînerait une uniformisation de la qualité par le bas.

(8) Comp. Bordeaux, 22 juin 1966, J.C.P. 1967, II, n° 14 996.

(9) V. supra, n° 638 et s.

Il est nécessaire, si l'on veut éviter des confusions qui porteront préjudice aux consommateurs, que ne soient délimités et définis comme produits à appellation d'origine que des produits qui tirent du milieu naturel d'où ils sont issus une part essentielle de leurs caractères originaux. Sinon, on courrait le risque d'enlever toute valeur aux classifications juridiques actuelles, et d'engendrer désordres et confusions.

Lorsqu'un procédé de fabrication, un type de produit, ont recueilli la faveur du public, la technique des certificats de qualité permet aux consommateurs de reconnaître les biens aptes à les satisfaire.

SOUS-TITRE III

Les labels, ou certificats de qualité

656. - La notion actuelle de label, telle qu'elle ressort des textes, est la suivante : est considéré comme label (1) ou certificat de qualité (2), quelle que soit la dénomination qui lui est donnée, toute marque collective ou inscription, tout titre, document ou signe distinctif tendant à attester à des fins commerciales qu'un produit présente certaines qualités spécifiques. Il est délivré par un organisme qui n'assure pas lui-même la fabrication, la production ou la vente de ce produit.

En conséquence, le label est juridiquement une « marque collective » particulière qui, apposée sur un bien, signifie que celui-ci se distingue des biens de même nature par des qualités spécifiques que le label garantit.

L'idée de qualité, et même de qualité supérieure, est donc intimement liée à celle de label. C'est là une différence fondamentale avec les « marques collectives » largo sensu qui ne sont pas nécessairement synonymes de qualité.

Au contraire, en tant qu'il garantit des qualités spécifiques distinguant un bien des marchandises habituellement commercialisées, le certificat de qualité semble se rapprocher de la normalisation et de l'appellation d'origine. Cependant, il se distingue de l'une et de l'autre.

657. - Le décret du 13 janvier 1965 relatif aux labels agricoles énumère, sans en donner une liste limitative, certaines de ces qualités : « celles qui procèdent notamment de l'origine et des conditions particulières de production et de fabrication ».

Il résulte de ce texte qu'en particulier l'origine n'est qu'un élément parmi d'autres qui peut être négligé dans nombre de cas. Cette remarque est importante, car elle permet la certification de produits alimentaires industriels, sans origine géographique définie.

Le label agricole doit en conséquence être distingué de l'appellation d'origine qui relie obligatoirement un produit à sa provenance géographique. D'autre part, les appellations d'origine sont de véritables droits subjectifs appartenant, à certaines conditions, à une collectivité de producteurs. Les labels, au contraire, appartiennent, nous le verrons, à un organisme indépendant des producteurs et des commerçants, sont seulement octroyés à ceux-ci et sont toujours révocables par la voie contractuelle.

La question se pose seulement de savoir si un label pourrait se superposer à une appellation d'origine. Juridiquement, rien ne s'y oppose, sous réserve que le produit réponde à des exigences qualitatives différentes de celles qui sont fixées par le statut de l'appellation d'origine.

658. - Distinct de l'appellation d'origine, le certificat de qualité est complémentaire de la norme de qualité.

Déjà la complémentarité des deux notions avait été mise en relief (3). Mais le texte concernant les labels industriels décide expressément que le décret qui fixera les modalités et le champ d'application de la loi le fera « par rapport au statut de la normalisation ». Le libellé même de la loi, en l'absence de texte d'application, semble donc accorder juridiquement une fonction de référence à la normalisation.

Le décret du 13 janvier 1965 est plus explicite encore sur ce point : les produits bénéficiant d'un label agricole doivent être conformes aux normes lorsque les produits de même nature font l'objet de normes homologuées en France, c'est-à-dire de normes françaises ou de normes de la C.E.E. par exemple, homologuées en France (art. 1, alinéa 2). Ils doivent en outre présenter des qualités spécifiques qui s'ajoutent à celles retenues par la normalisation et propres à les différencier des produits normalisés habituellement commercialisés (art. 2, alinéa 4).

Enfin « si le produit sous label n'est pas conforme aux conditions de la norme la plus élevée de l'espèce, l'indication de la norme à laquelle répond le produit doit être portée à la connaissance de l'acheteur » (art. 2, alinéa 3), sinon l'interférence de la normalisation et du label pourrait être la source d'une erreur de la part du consommateur (4).

On ne peut qu'approuver ces textes qui reconnaissent juridiquement la complémentarité de la normalisation, surtout discipline des producteurs, et de la certification de qualité qui doit, au delà du respect des normes, formuler des exigences spécifiques de la consommation.

---

(1) Décret nº 65-45 du 13 janvier 1965 relatif aux labels agricoles et à leurs conditions d'homologation, J.O., 19 janvier 1965.

(2) Loi du 2 juillet 1963, J.O., 3 juillet 1963. Les textes emploient une terminologie différente ; la loi du 2 juillet 1963 utilise l'expression « certificat de qualité », et le décret du 13 janvier 1965, le terme « label ». Nous préférons l'expression « certificat de qualité », plus stricte et plus exacte. Cependant, dans la suite de cet ouvrage, les deux locutions seront employées indifféremment, pour plus de commodité.

(3) Centre International de promotion de la qualité, Congrès de Barcelone, février 1964.

(4) On peut imaginer par exemple un fruit dont le diamètre serait celui de la norme « catégorie I » au lieu de la « catégorie Extra », mais qui présenterait des qualités spécifiques définies. Ce fruit ne pourrait être commercialisé qu'à la condition de faire référence à la norme « catégorie I ».

Mais aucune ambiguïté ne doit subsister sur la nature des qualités garanties par le label et il faut que la réalité de ces qualités soit assurée.

659. - En effet, à l'égard des consommateurs, le but général de la certification de qualité est désormais de formuler des exigences de qualité spécifiques à la consommation, d'individualiser des produits contrôlés en vue de leur choix judicieux par les acheteurs, et de permettre une meilleure information de ces derniers sur la qualité.

L'actuelle réglementation des labels est conçue en fonction de ce but, et elle fonde le certificat de qualité sur la mise en œuvre par les professionnels d'une discipline collective, sous le contrôle des pouvoirs publics.

Elle présente l'avantage complémentaire de mettre fin à la prolifération de soi-disant « certificats de qualité », qui n'offraient aucune garantie de qualité aux consommateurs, et de donner enfin une acception précise et unique du label.

660. - Le contenu actuel du mot « label » est différent du sens originel. Le label, d'origine anglo-saxonne, a fait son apparition en France à la fin du XIX^{e} siècle. Depuis, la notion et le rôle du label ont considérablement évolué.

Il est intéressant de retracer cette évolution qui a peu à peut transformé le label syndical, à l'origine ouvrier, sans grand intérêt pour les consommateurs, en une véritable technique de certification de qualité garantissant aux consommateurs une production de qualité (chapitre I), avant d'étudier l'actuelle réglementation des labels qui en a fait légalement des certificats de qualité (chapitre II).

CHAPITRE I

L'évolution de la notion de label : du label syndical ouvrier au label, certificat de qualité

661. - Comme la notion d'appellation d'origine, la notion actuelle de label, certificat de qualité ayant une signification précise, est l'aboutissement d'une évolution importante, parallèle dans le temps, mais juridiquement différente de l'évolution des appellations d'origine.

Le label a son origine dans le syndicalisme ouvrier des Etats-Unis et de la Grande-Bretagne. Introduit en France, d'emblée, il ne présentait pas d'intérêt pour le consommateur (section I). Ce n'est que progressivement qu'il est devenu un véritable certificat de qualité recouvrant des produits présentant des caractéristiques précises (section II).

SECTION I. — Le label syndical ouvrier

662. - L'histoire du label est liée, on le sait (1) à celle des marques collectives largo sensu. Jusqu'à la loi du 12 mars 1920, les marques collectives n'étaient pas légalement reconnues. Pourtant, dès la fin du XIX[e] siècle, un certain nombre de marques syndicales ouvrières existaient (paragraphe 1). La loi du 12 mars 1920, d'une manière paradoxale, marqua le déclin des labels ouvriers (paragraphe 2).

§ 1. — LA NAISSANCE DU LABEL SYNDICAL OUVRIER

663. - Le label désignait à l'origine une marque que les syndicats ouvriers, pour assurer le respect des mesures protectrices du travail, permettaient aux patrons d'apposer sur les produits fabriqués dans les conditions recommandées par ces syndicats, aux points de vue particuliers de la durée et de l'hygiène du travail industriel.

Le label n'était en conséquence que la manifestation extérieure d'un accord passé entre patrons et employés sur les conditions de travail ; il signalait à l'acheteur les articles fabriqués par des ouvriers syndiqués aux conditions de l'Union syndicale dont ils faisaient partie. Le label n'était pas juridiquement la marque d'individualités ayant l'obligation de garantir la qualité de marchandises dont elles porteraient la responsabilité, et il poursuivait un but très différent de celui qui correspond à la fonction économique de la marque.

664. - L'idée d'associer la protection de la classe ouvrière à la défense des consommateurs pouvait séduire ; mais la technique du label, telle qu'elle était conçue, ne pouvait en être une application viable, n'étant pas une garantie suffisante de qualité. Tout au plus, on pouvait penser que l'ouvrier syndiqué travaillant dans de meilleures conditions que celui qui ne l'était pas était meilleur ouvrier et qu'en conséquence la qualité était l'un des corollaires des bonnes conditions de travail.

Néanmoins, attribué uniformément aux produits fabriqués par des ouvriers syndiqués, le label risquait plutôt de prêter à confusion dans l'esprit des consommateurs, eu égard à la qualité variable des produits suivant l'usine dans laquelle ils étaient fabriqués (2). Il aurait fallu, dans tous les cas, n'attribuer le label qu'à des biens produits à des conditions minimales de qualité, introduire des clauses relatives, par exemple, aux matières premières et aux conditions techniques de fabrication.

La loi du 12 mars 1920 allait-elle changer la signification des labels syndicaux ?

§ 2. — LA LOI DU 12 MARS 1920

665. - Cette loi permit aux syndicats d'être propriétaires de marques et de les apposer « sur tout produit ou objet du commerce pour en certifier l'origine ou les conditions de fabrication ».

Comment convenait-il d'interpréter « conditions de fabrication » ? Fallait-il admettre qu'un label pouvait certifier le respect des seules conditions sociales ou économiques de fabrication, telles que les conditions d'hygiène ou de salaires en vigueur dans l'entreprise ? Ou bien l'expression désignait-elle aussi les conditions TECHNIQUES de la fabrication ? En d'autres termes, un syndicat ouvrier était-il en droit de subordonner l'octroi de sa marque uniquement à des conditions de travail ou de salaire ?

---

(1) V. supra, Titre I, Sous-titre I, Chapitre II, Section I, La notion de marque collective.

(2) Critiques présentées en 1905 à propos du projet Vigouroux, à l'encontre de l'extension de la protection légale aux marques collectives ouvrières : Congrès de Cognac de l'Association française sur la protection de la propriété industrielle. Cf. Laborde, Traité des marques de fabrique et de commerce, n° 52. Les syndicats ouvriers, au contraire, présentaient la marque syndicale comme le signe apparent et officiel de la bonne qualité des produits (V. les articles publiés dans « La typographie française », 1900-1904).

Pour toute cette période, consulter E. Liotard, Les labels dans l'industrie et l'artisanat, thèse précitée, particulièrement p. 29 et s.

L'admettre créait un risque d'erreurs ou de confusion de la part des tiers, plus particulièrement des consommateurs auxquels étaient destinés les produits revêtus du label. Ceux-ci ignorant les motifs réels de l'attribution (1) des labels pourraient alors se méprendre sur leur signification et ne pas distinguer, en fait, les marques utilisées pour la défense des ouvriers, des marques, de plus en plus nombreuses, destinées à certifier l'origine du bien ou les conditions techniques de sa fabrication.

Il semble que les tribunaux n'eurent pas à se prononcer sur ce point. Mais en fait, les labels ouvriers échouèrent en majeure partie parce que les syndicats ouvriers prétendaient en lier et en subordonner l'emploi à des considérations uniquement sociales. La technique du label ne connut donc pas grand succès en France comme arme du syndicalisme ouvrier ; la marque syndicale ouvrière la plus connue fut le label des typographes de la Fédération française du Livre.

En revanche, de nombreux « labels de qualité », institués cette fois par les syndicats patronaux, prirent de plus en plus d'importance après la loi de 1920.

SECTION II. — La transformation des labels en certificats de qualité

666. - Des labels de qualité existaient dès avant la loi de 1920. Au début du siècle, par exemple, la Confédération générale des vignerons du Midi avaient créé un label confédéral dans le but d'attester la bonne qualité des vins de la région et de leur ramener la clientèle. Ce fut là une des premières marques de qualité ; d'autres devaient suivre.

L'étude de quelques-uns de ces labels, qui existent encore actuellement, est intéressante sur le double plan juridique et pratique : juridique, parce que la conception du label qu'ils reflètent en dehors de toute réglementation particulière, préfigure la notion juridique actuelle de certificat de qualité ; pratique, parce que ce sont là des labels de plus en plus diffusés sur le marché des biens de consommation.

667. - Cependant, jusqu'à une époque récente, la notion de label demeurait floue en l'absence d'un statut juridique particulier et les intentions lucratives ou publicitaires l'emportaient trop souvent sur la valeur des garanties offertes aux consommateurs : divers organismes, qui ne manquaient d'ailleurs pas tous de sérieux, décernaient à de nombreux produits de consommation, en dehors de tout contrôle extérieur, en particulier des pouvoirs publics, des « labels » que les fabricants exploitaient par une publicité souvent abusive. Cette floraison anarchique présentait le double danger d'abuser les consommateurs et de discréditer la valeur des labels.

Le législateur ne pouvait indéfiniment se désintéresser du problème et il est intervenu en 1960 et 1963, afin de définir et de réglementer les labels en vue d'en faire de véritables titres de qualité.

L'analyse de quelques « labels de qualité » (paragraphe 1) précèdera celle des interventions législatives (paragraphe 2).

§ 1. — ANALYSE DE QUELQUES LABELS DE QUALITE

668. - Ces labels ont en commun d'avoir été, dès leur origine, fondés sur un règlement technique et un contrôle de la qualité des biens qu'ils sont destinés à couvrir. Le but poursuivi est d'apporter aux consommateurs la garantie de qualités préalablement définies et contrôlées. Parmi ces labels, certains sont particuliers à un secteur de production déterminé ; tel est le cas du label WOOLMARK appartenant au Secrétariat international de la laine (A). Au contraire, d'autres labels, dont l'un des plus importants est le label QUALITE FRANCE, ne correspondent pas à une catégorie particulière de biens, mais sont aptes à couvrir des marchandises très différentes (B).

669. - A. Il était nécessaire ici d'opérer un choix parmi les nombreux labels qui existent actuellement. Le label WOOLMARK a été retenu, en raison à la fois de sa notoriété et de l'importance économique des biens qu'il concerne. Lle label WOOLMARK, en effet, est l'un des labels de qualité les plus importants parmi ceux qui ont été créés à une époque récente.

Déposé en 1964, simultanément dans 94 pays par le Secrétariat international de la laine (en abrégé S.I.L.), le label WOOLMARK a été déposé au mois de janvier 1965 en France où il estampille les tissus, vêtements et articles de bonneterie dûment contrôlés comme étant de pure laine vierge peignée ou cardée.

Le S.I.L., organisation coopérative mondiale des éleveurs de moutons, créée en 1938, est financé entièrement par les éleveurs. Il possède un rôle à la fois d'assistance technique et de contrôle en vue d'améliorer la qualité de la laine. Le label WOOLMARK a été créé dans le cadre de cette action, pour accroître les garanties de qualité offertes aux consommateurs.

Le label WOOLMARK se présente sous l'aspect d'un symbole imagé comportant au verso un texte, qui précise la signification générale du label (Voir page suivante).

Dans tous les cas, le symbole garantit des qualités techniques d'usage, préalablement définies et soigneusement contrôlées.

670. - En effet, l'usage du label est concédé par un contrat dit de « licence » seulement aux fabricants d'articles de laine qui s'engagent à respecter, en ce qui concerne leurs produits qui seront revêtus du label, les obligations et conditions fixées dans un « cahier des charges ». Dans tous les cas, le licencié s'engage à n'apposer le label que sur des articles composés de 99,7 % de laine vierge (2). Quant aux spécifications techniques, elles peuvent varier dans le détail selon les secteurs concernés (tissus, couvertures, confection, etc.), mais toujours elles sont fondées sur des critères très stricts de solidité des coloris, de résistance à la traction, au lavage, à la lumière, etc.

(1) Ils pouvaient également ignorer les motifs de la suppression du label. Par exemple, une entreprise conclut un accord avec un syndicat ouvrier par lequel elle s'engage à respecter les prescriptions relatives à la durée du travail, en échange du droit d'apposer le label syndical sur sa production. Au bout d'un certain temps, l'entreprise ne respecte plus les prescriptions syndicales ; elle perd le droit d'apposer le label, ce qui n'implique nullement un changement de qualité de ses produits. Mais le consommateur, qui ignore le motif réel de la suppression, peut en induire une baisse de qualité.

(2) Une tolérance spéciale est admise lorsqu'elle est motivée par la présence de « fils d'effet ».

Ensuite, un plan de contrôle sévère garantit l'observation par le licencié des spécifications de qualité. Le licencié doit pouvoir faire la preuve, à tout moment, de la conformité de ses produits avec les critères de qualité définis dans le cahier des charges. A cet effet, il a d'abord l'obligation d'exercer sur sa fabrication un autocontrôle selon les méthodes soigneusement définies par le S.I.L. (1). Il s'engage en outre à accepter tous les contrôles exercés par le S.I.L., lequel possède un important service d'inspecteurs itinérants. Ces inspecteurs sont habilités à effectuer leurs contrôles à la fois dans les ateliers de fabrication et dans les magasins de détaillants.

Enfin, des sanctions contractuelles sont prévues, particulièrement la résiliation de plein droit de la licence. Elles sont destinées à réprimer toute utilisation, par le licencié, du label « de façon qui apparaîtrait comme préjudiciable à la bonne réputation de celui-ci » (art. 14 du contrat-type de licence).

671. - En conclusion donc, le label WOOLMARK est fondé sur un règlement technique fixant des critères et caractéristiques de qualité bien définis, et les conditions de son usage sont déterminées par un contrat qui organise les rapports juridiques internes entre le titulaire du label et son usager, précise les obligations de l'usager, essentiellement celle de garantir la constance des qualités attestées par le label et celle de se soumettre à divers contrôles, sous peine de sanctions contractuelles.

Ces traits fondamentaux se retrouvent lors de l'étude du label QUALITE-FRANCE.

672. - B. Le label QUALITE-FRANCE est déposé par l'Association nationale pour la défense de la qualité française, appelée couramment Qualité-France, fondée en 1947 et régie par la loi du 1er juillet 1901. C'est donc une association privée ; cependant, sa création est due à une initiative de l'Etat en vue d'appliquer le décret du 12 juillet 1946 qui avait créé une « Marque Nationale de Qualité ». L'application de ce décret fut suspendue en 1951, l'attribution de marque de qualité devenant entièrement privée. L'association Qualité-France devint alors l'un des organismes les plus importants en ce domaine. Toutefois, l'Etat conserva dans Qualité-France un poste d'administrateur et permit le démarrage des opérations de certification de qualité par l'attribution de subventions pendant quelques années. Depuis 1959, l'association a acquis son autonomie financière grâce à l'extension de ses opérations.

673. - QUALITE-FRANCE a pour but « de promouvoir sur les marchés intérieurs et extérieurs les produits français de qualité, d'informer les consommateurs sur les qualités des produits et d'aider les producteurs qui se soumettent à la certification de qualité » (art. premier, statuts).

Ses moyens d'action sont en particulier « le dépôt de marques de qualité et de contrôle..., la délivrance de certificats et de notices de qualité..., l'étude des critères de qualité et des différents grades de qualité à proposer à l'homologation des pouvoirs publics... » (art. 2, statuts).

La technique employée par Qualité-France comporte essentiellement l'attribution, après examen, à un produit donné, non pas d'un simple signe distinctif destiné à inspirer une confiance d'ensemble, mais d'une « notice descriptive », véritable certificat garantissant que ce produit présente telle ou telle caractéristique spécifique. Qualité-France, en réalité, cumule les techniques de la certification de qualité et de l'étiquetage d'information (2).

Le label Qualité-France s'applique à des marchandises aussi différentes que les réfrigérateurs ou les biscottes. En particulier, la création en 1956, sous l'impulsion du Ministère de l'Agriculture, de l'Association française pour l'expansion des produits agricoles de qualité (A.F.A.Q.) n'a pas exclu de la compétence de Qualité-France la certification de qualité des produits agricoles. En effet,

(1) En particulier, le licencié doit avoir un laboratoire à sa disposition et envoyer le double du contrôle au S.I.L.

(2) V. infra, Chapitre II, Section III, Paragraphe 2, L'étiquetage d'information.

dès sa création, l'A.F.A.Q. fonctionna en liaison avec Qualité-France bien que les deux organismes fussent indépendants. En 1964, les activités de l'A.F.A.Q. furent d'ailleurs directement reprises par Qualité-France à la suite d'une convention entre les deux associations (1).

674. - La procédure d'attribution et d'utilisation des notices de qualité s'inscrit dans le schéma suivant : les producteurs ont seuls l'initiative de présenter leurs produits à l'agrément de l'association en vue de l'attribution d'une notice. Lorsqu'un producteur présente l'un de ses produits en vue de le faire agréer, Qualité-France établit un règlement technique d'admission fixant les critères d'après lesquels le produit doit être jugé, les « performances » qu'il doit réaliser... Ce règlement comporte toujours à la base le respect de la réglementation impérative, des normes et des réglementations professionnelles qui existent.

L'association fait subir au produit présenté les diverses épreuves prévues par le règlement d'admission. Si cet examen est satisfaisant, le produit est admis à porter le label de l'association, ainsi qu'une notice de qualité dont le texte est étudié par l'association en vue d'informer les acheteurs du produit sur des caractéristiques qui ne peuvent pas être décelées lors de l'achat.

A partir du moment où le produit est agréé, un contrat est passé entre l'association et le producteur, mettant à la charge de ce dernier un certain nombre d'obligations. Le contrat donne en particulier le droit et le devoir de contrôler périodiquement le produit agréé, en vue de vérifier le maintien des caractéristiques constatées et sa conformité avec la notice de qualité (art. 5, contrat-type). Dans le cas où les contrôles établiraient que les produits livrés par l'entreprise contractante ne sont pas conformes aux notices de qualité et règlements techniques de l'association, seraient applicables diverses sanctions allant de l'amende à la résiliation de plein droit du contrat (article 8, contrat-type).

675. - A une époque où proliféraient tant de soi-disant « labels » qui n'étaient trop souvent que de purs instruments publicitaires, le label Qualité-France, et surtout le label Woolmark, ce dernier parce qu'il était particulier à un secteur de production déterminé, ont préfiguré la notion légale du label, certificat de qualité et technique au service d'une véritable politique de la qualité telle qu'elle existe aujourd'hui après les interventions du législateur.

§ 2. — LES INTERVENTIONS LEGISLATIVES

676. - La nécessité de mettre de l'ordre dans ce domaine était ressentie depuis plusieurs années, autant d'ailleurs pour inciter les fabricants à améliorer leur production que pour défendre les consommateurs contre ce qui n'était trop souvent qu'une publicité trompeuse.

En 1956, le Conseil économique et social lui-même, tout en reconnaissant que les labels pouvaient constituer « un excellent moyen d'informer le public sur la qualité des produits », regrettait qu'ils soient créés hors du contrôle de la puissance publique ou des organisations professionnelles qualifiées (2).

Quelques années plus tard, la loi d'orientation agricole n° 60-608 du 5 août 1960 définissait les labels agricoles, reconnaissait le principe d'une surveillance de l'Etat et posait les prémices d'une véritable certification de qualité basée sur un contrôle technique réel, capable d'assurer une information objective des consommateurs.

L'article 28 définissait ainsi le label : Une marque collective qui s'applique aux produits agricoles et atteste que le produit qui en bénéficie possède un ensemble distinct de qualités et de caractères spécifiques. L'expression « label agricole », ou le mot label, s'appliquant à un de ces produits ne pouvaient être utilisés que s'il était satisfait aux conditions d'homologation que devait définir un décret pris en application de la loi.

Effectivement, un décret en date du 27 juin 1961, pris en application de la loi du 5 août 1960 (3) fixa les conditions d'homologation des labels agricoles. Mais il ne reçut jamais d'application et fut finalement abrogé par le décret du 13 janvier 1965 (4).

C'est ce décret qui régit actuellement la matière des labels agricoles et il sera, à ce titre, étudié en détail.

677. - Mais entre temps était intervenu un texte général sur la certification de qualité.

Assez curieusement insérée dans les articles 7 et 8 de la loi de finances n° 63-628 du 2 juillet 1963 (5), la législation sur les certificats de qualité présente une grande similitude avec la réglementation des labels agricoles, bien qu'elle indique expressément ne pas s'appliquer « aux labels institués par la loi d'orientation agricole n° 60-808 du 5 août 1960 » (art. 7, alinéa 3).

Une terminologie commode, qui sera adoptée ici, est utilisée par la pratique pour distinguer les « labels agricoles », régis par la loi du 5 août 1960 et le décret du 13 janvier 1965, des certificats de qualité auxquels est applicable la loi du 2 juillet 1963 (art. 7 et 8). Ces derniers sont dits « labels industriels ».

678. - Le label agricole est la marque qui tend à attester qu'un PRODUIT AGRICOLE, ou D'ORIGINE AGRICOLE présente certaines qualités spécifiques (art. 2, alinéa 1er du décret du 13 janvier 1965).

L'article 3 précise qu'on doit entendre par produits agricoles ou d'origine agricole, « d'une part, les produits transformés ou non, destinés à l'alimentation de l'homme et des animaux et, d'autre part, tous les produits non transformés qui proviennent d'exploitation agricole » (6). Les biens de consommation concernés sont nombreux puisque le champ d'application du texte englobe « tous les produits alimentaires, qu'ils soient ou non transformés ».

Mais pour bénéficier du label, les produits agricoles doivent aussi « représenter » un volume commercialisable appréciable (art. 2, alin. 2, in fine). En l'absence d'autres précisions, il semble que, suivant les cas, deux types de

---

(1) V. infra, Le rôle nouveau de Qualité-France dans le domaine des labels agricoles, Chapitre II, Section II, Paragraphe 1, n° 697.

(2) Séance du 25 juillet 1956, J.O., Avis et rapports du C.E.S., 8 août 1956.

(3) J.O., 28 juin.

(4) Décret n° 65-45 du 13 janvier 1965, J.O., 19 janvier.

(5) Loi de finances n° 63-628 du 2 juillet 1963, rectificative pour 1963, portant maintien de la stabilité économique et financière, J.O. 3 juillet. Cf. Débats parlementaires Sénat, séance du 5 juin 1963 : le rapporteur de la Commission des affaires économiques exprima le regret que les dispositions du projet de loi tendant à définir une politique commerciale n'aient pas fait l'objet d'un texte séparé, dûment mûri, et souligna la hâte de l'examen et son côté fragmentaire. Le décret d'application de la loi n'a toujours pas, en outre, été publié !

(6) Certains, tels le lin, le chanvre, ne sont généralement pas destinés tels quels au consommateur final, mais à un usage industriel. L'octroi d'un label à ces produits n'intéresse qu'indirectement le consommateur.

critères peuvent être choisis pour caractériser la notion de volume commercialisable appréciable ; soit un critère économique : le volume minimum est fixé a priori suivant le produit d'après les mêmes critères que ceux retenus pour la reconnaissance des groupements de producteurs (loi du 5 août 1960, art. 14), par exemple, l'unité de production de volailles devra avoir une production de « X » milliers de têtes annuellement ; ou encore le volume commercialisable représente un certain pourcentage de la production d'une entité, telle que Coopérative, Union de coopératives, etc. ; soit un critère géographique : le volume commercialisable est apprécié par rapport à la production nationale ou à la production d'une région économique. Enfin, il ne faut pas repousser d'emblée l'hypothèse où l'ensemble d'une production locale hautement spécialisée et de haute qualité pourrait être entièrement soumise au label. C'est le cas, par exemple, des « calissons d'Aix », des « rousquilles d'Amélie », etc., en raison de leur caractère de spécialité locale, bien qu'en valeur économique absolue, ces produits soient négligeables. Le label prendrait alors la relève de l'appellation d'origine pour des produits présentant des qualités spécifiques non liées indissolublement à l'origine géographique (1).

679. - Egalement, la notion de production de qualité supérieure fondée sur des caractères spécifiques est à la base de la notion de « label industriel ». Les labels industriels peuvent s'appliquer à tous les biens autres qu'agricoles ou d'origine agricole, par exemple à la coutellerie (label Qualité-Thiers). Cependant, bien que la notion de label industriel soit légalement définie depuis la loi du 2 juillet 1963, en l'absence du décret nécessaire à l'application de ce texte, actuellement les labels industriels sont encore décernés de façon empirique, bien qu'un certain nombre d'entre eux, parmi les plus connus, répondent déjà à l'esprit de la loi (2).

En réalité, les techniques du label agricole et du label industriel, tout en ayant des champs d'application différents, sont dans leur ensemble identiques et présentent dès à présent de nombreux points communs. Ceux-ci sont d'autant plus accentués que la rédaction du règlement d'administration publique relatif aux labels industriels — dont la publication est toujours attendue — a été coordonnée avec la rédaction du décret du 13 janvier 1965. Ces raisons justifient que labels agricoles et labels industriels soient étudiés conjointement.

(1) Il semble cependant que les services intéressés du Ministère de l'Agriculture excluent l'attribution d'un label à l'ensemble d'une production uniquement locale.

(2) Cf. les labels étudiés précédemment, paragraphe 1.

CHAPITRE II

La réglementation actuelle des labels, certificats de qualité

680. - L'intervention des pouvoirs publics dans la matière des labels consacre la mise en œuvre par les professionnels de disciplines collectives sévères sous le contrôle des pouvoirs publics, dans le double but de promouvoir une politique de la qualité et de permettre une meilleure information des consommateurs sur cette qualité.

En effet, l'idée qui domine l'actuelle réglementation est celle d'une revalorisation des labels. Ceux-ci deviennent dans tous les cas le symbole d'une qualité supérieure techniquement définie, au moins dans certains de ses éléments : le label est devenu un véritable certificat de qualité puisque son objet est « d'attester qu'un produit présente certaines qualités spécifiques le distinguant des produits similaires de l'espèce habituellement commercialisés » (décret du 13 janvier 1965, art. 2).

Le but recherché est double : apporter aux consommateurs des garanties sur la qualité des produits et contrôler la constance de ces qualités ; contribuer à l'information des consommateurs en leur faisant connaître des produits de qualité supérieure et en les documentant sur les caractéristiques des produits contrôlés.

681. - Juridiquement, le certificat de qualité est une marque collective et, à ce titre, est soumis à leur réglementation. En effet, aux termes de l'article 2 du décret du 13 janvier 1965 et de l'article 7 de la loi du 2 juillet 1963, quelle que soit la dénomination qui lui est donnée, le label ou certificat de qualité est une MARQUE COLLECTIVE qui, apposée sur un bien, signifie que celui-ci possède des qualités spécifiques.

La signification particulière et les caractères originaux du label, certificat de qualité, appellent une réglementation complémentaire. D'une part, la procédure d'élaboration et d'attribution du label de qualité doit être axée sur l'idée ici essentielle de « certification de qualité », en même temps qu'elle doit aménager les rôles respectifs des professionnels et des pouvoirs publics. D'autre part, les engagements souscrits par le certificat de qualité envers les consommateurs doivent être effectivement contrôlés et sanctionnés en tous les points du circuit qui va de la production à la consommation. Il ne faut pas garantir plus que l'on ne peut contrôler et si, faute d'un contrôle et de sanctions adéquates, la garantie de qualité risquait d'être illusoire, mieux vaudrait, tant pour le producteur que pour le consommateur, surseoir à l'élaboration et à l'attribution du certificat de qualité.

En conséquence, il importe d'étudier d'abord la procédure de certification de qualité, dont le but est de donner au label sa signification de qualité (section I), ensuite les contrôles et sanctions destinés à maintenir la signification de qualité du label (section II) ; enfin, la certification de qualité jouant un rôle de plus en plus important sur le plan international du fait de l'accroissement des échanges, il paraît utile de donner un aperçu de la certification de qualité sur le plan européen (section III).

SECTION I. — La procédure de la certification de qualité

682. - En droit, le certificat de qualité tend à attester qu'un produit (1) présente certaines qualités spécifiques ayant fait l'objet d'un contrôle technique ; il est délivré par un organisme qui n'assure pas lui-même la fabrication ou la vente de ce produit.

Dans les faits, le label se présente aux consommateurs sous la forme d'un symbole accompagné d'une notice descriptive énonçant notamment les qualités spécifiques garanties.

Un bon exemple est fourni par le label du « Poulet mayennais » (voir page suivante).

683. - La réglementation actuelle des labels répond au double souci des pouvoirs publics de mettre fin à la prolifération de labels qui n'offrent souvent aucune véritable garantie parce que délivrés à des fins uniquement publicitaires, par des organismes manquant de sérieux, et de promouvoir une politique de la qualité certifiée.

La transposition de ces idées sur le plan juridique est également double. D'une part, la réglementation nouvelle précise à quelles conditions doivent répondre les organismes qui décernent les certificats (paragraphe 1). D'autre part, elle impose d'emblée un rapport entre le label et la qualité du produit qu'il couvre, en exigeant que le label garantisse certaines qualités spécifiques. En conséquence, la délivrance de tout certificat de qualité est subordonnée à l'agrément d'un règlement technique

(1) Ou un service... Le certificat de qualité est également une technique de protection de l'usager.

précisant notamment les qualités spécifiques garanties. L'homologation du règlement du label par le ministre intéressé constitue le dernier acte de la procédure de certification de qualité (paragraphe 2).

§ 1. — LES ORGANISMES CERTIFICATEURS

684. - Les textes relatifs aux certificats de qualité précisent en des termes semblables à quelles conditions doivent répondre les organismes qui décernent les labels, afin de donner des garanties de compétence et d'impartialité (A). En outre, le fonctionnement de ces organismes est contrôlé par les pouvoirs publics (B).

685. - A. L'organisme certificateur doit être distinct des entreprises assurant les fonctions de production, de transformation ou de commercialisation du produit pour lequel le certificat de qualité est sollicité (1). En effet, peut seule être propriétaire d'un label une personne morale de droit public ou de droit privé (2) qui ne se livre pas elle-même à la production, la fabrication ou la vente de produits de même nature que ceux auxquels s'applique ce label.

Cette prescription constitue une première garantie pour les consommateurs. Elle tend à éviter qu'un organisme garantisse un bien produit par d'autres, mais qui figurerait aussi dans la gamme de ses propres productions. On aurait pu aboutir, en effet, à des cautions mutuelles de producteurs ou de fabricants garantissant réciproquement leurs productions après entente. Ainsi, une coopérative ou une S.I.C.A. (Société d'Intérêt Collectif Agricole) ne pourront délivrer de labels pour leurs propres produits, ou bien devront passer par un organisme tiers (3).

En fait, les organismes certificateurs prennent la forme d'associations et surtout de syndicats professionnels qui ne se livrent à aucun acte de commerce et n'usent pas eux-mêmes du label dont la propriété est distincte de l'usage. Par exemple, le syndicat des fabricants du véritable camembert de Normandie a déjà déposé le label du « véritable camembert de Normandie » (label n° 002-68) et le Comité interprofessionnel de propagande pour les produits bretons est propriétaire du label « Poulet de chair » (label n° 006-66).

En outre, l'impartialité des organismes certificateurs est garantie par un système de contrôles exercés par les pouvoirs publics.

686. - B. Aux termes de l'article 5 (paragraphe 4, in fine) du décret du 13 janvier 1965, lors de la demande d'homologation du certificat du qualité, l'organisme certificateur doit déposer ses statuts et son règlement intérieur, donner la liste des membres du conseil d'administration ainsi que celle des membres occupant des fonctions de responsabilité, au moment de la première demande d'homologation.

Enfin, l'article 14 du décret du 13 janvier 1965 donne pouvoir aux agents des services de la répression des fraudes et des enquêtes économiques de contrôler la régularité des opérations et du fonctionnement de l'organisme certificateur.

Mais l'agrément de l'organisme certificateur par les pouvoirs publics n'est qu'une étape préalable. D'autres exigences s'y ajoutent, relatives directement au lien entre le label et les qualités du produit.

§ 2. — LE REGLEMENT DU LABEL ET SON HOMOLOGATION PAR LES POUVOIRS PUBLICS

687. - Le certificat de qualité signale et garantit aux consommateurs des qualités spécifiques techniquement définies et juridiquement agréées par les pouvoirs publics : le règlement du label constitue la définition technique des qualités spécifiques du bien concerné (A) ; l'homologation ministérielle constitue la forme de l'agrément du règlement par les pouvoirs publics (B).

688. - A. Le règlement du label constitue le substratum technique indispensable à une véritable garantie de qualité.

En conséquence, tout certificat de qualité est subordonné à l'établissement et au dépôt d'abord d'une notice technique donnant toutes précisions sur les méthodes et conditions de production et de fabrication du produit pour lequel le label est demandé, ses constituants éventuels et les caractères spécifiques du produit commercialisé (loi du 2 juillet 1963, art. 7 ; décret du 13 janvier 1965, art. 5-1°). Par exemple, la notice technique du label « Poulet mayennais » dont est propriétaire le Syndicat du poulet mayennais, contient des spécifica-

(1) L. 2 juillet 1963, art. 7, alinéa 2, in fine ; Dt. 13 janvier 1965, art. 4.

(2) Cf. l'énumération des collectivités et groupements pouvant être titulaires d'une marque collective, L. 31 décembre 1964, art. 16.

(3) Elles pourront toutefois déposer une marque commerciale individuelle ou collective, ou promouvoir éventuellement certaines appellations d'origine, à condition qu'aucune confusion ne soit possible avec un label agricole (Dt. 13 janvier 1965, art. 4, alin. 3). Aucune sanction particulière n'est prévue, mais on peut penser que les sanctions relatives aux marques déceptives ou à l'imitation frauduleuse de marques pourraient être appliquées.

tions relatives à l'origine des poulets (souche « Hubbard blanc »), leur aire de production (arrondissements de Laval, Mayenne et Château-Gontier), aux conditions d'élevage (élevage exclusivement au sol dès la naissance, sur un parcours extérieur d'une superficie de 2 m² au moins par sujet, etc.), à l'alimentation (aliment complet de démarrage, aliments de croissance et de finition, comportant au moins 50 % de grain sans adjonction de matières grasses ni d'antibiotiques), à l'abattage (température de l'eau pour échaudage, durée de l'échaudage, etc.), au conditionnement et à la finition enfin, lors de la commercialisation.

689. - Ensuite, en vue de l'information des consommateurs doit être établi et déposé un modèle d'étiquetage et de notice descriptive, destiné à accompagner le produit et énonçant, outre les spécifications garanties par l'apposition du label, un certain nombre de renseignements. Par exemple, la notice descriptive du label « Poulet mayennais » indique le nom et l'adresse de l'organisme certificateur (Syndicat du poulet mayennais, 53 - Ambrières-le-Grand), le numéro du label (n° 003-67) et les qualités spécifiques du « poulet mayennais » : poulet élevé en plein air dans la Mayenne, pendant 100 jours et engraissé aux céréales.

Cette notice descriptive est destinée à accompagner le produit et constitue en quelque sorte un résumé du règlement technique, lequel doit être tenu à la disposition du public. Celui-ci peut en prendre connaissance auprès de l'organisme certificateur et au ministère qui a homologué le règlement (décret, 13 janvier 1965, art. 5). Il s'agit là de mesures indispensables si l'on veut que le consommateur n'ignore rien des caractères distinctifs du produit, qu'il ne lui attribue pas des qualités étrangères à celles qui sont garanties et qu'il ne puisse de façon générale être victime de confusions. Ce n'est qu'à cette condition que les labels pourront être utiles au consommateur en éclairant réellement son choix.

690. - B. La délivrance de tout label, industriel ou agricole, ou de toute marque collective répondant à la définition des labels, est subordonnée à une homologation préalable de leur règlement par le ministre chargé du Commerce pour les labels industriels, ou le ministre de l'Agriculture pour les labels agricoles, et dans les deux cas, par les autres ministres intéressés.

Avant de se prononcer, le ministre compétent recueille l'avis d'organismes techniques interprofessionnels constitués à cet effet (décret du 13 janvier 1965, art. 9). L'organisme assistant le ministre de l'Agriculture dans l'examen des demandes d'homologation de labels agricoles est la Commission générale chargée, au sein de la Commission supérieure de la qualité des produits agricoles et alimentaires, d'étudier les questions relatives aux labels de qualité supérieure (arrêté du 10 avril 1965) (1).

Le ministre dispose d'un délai maximum pour répondre à cette demande (2). Il peut prononcer l'homologation, ou demander à l'organisme certificateur une modification du règlement ou refuser l'homologation. Dans ce cas, sa décision doit être motivée (3) ; elle peut entraîner éventuellement une procédure administrative d'annulation auprès des tribunaux administratifs.

691. - En réalité, la question essentielle en ce domaine est de savoir quels sont exactement les pouvoirs du ministre. Peut-il seulement contrôler le respect des prescriptions légales lors de l'élaboration du règlement technique plutôt que la teneur même de ces règlements ? Ou peut-il apprécier les niveaux de qualité convenant à la consommation ainsi que les qualités spécifiques garanties par le label ?

Ce problème est un aspect de la question plus générale de l'étendue de l'intervention des pouvoirs publics dans le domaine de la certification de qualité.

Or, à la fois la procédure employée et l'esprit de la réglementation commandent, à notre avis, que le ministre ait le pouvoir d'apprécier le niveau de qualité auquel correspond le label. En effet, d'une part, la consultation d'organismes professionnels techniquement compétents, l'exigence de motiver la décision de refus de l'homologation, enfin le pouvoir qui appartient au ministre de retirer l'homologation, en particulier « lorsque les caractéristiques prévues au règlement apparaissent insuffisantes en raison de l'évolution survenue dans les conditions de production ou de commercialisation du produit en cause » (décret du 13 janvier 1965, art. 10), tous ces éléments donc ne s'expliquent que par le pouvoir de contrôler le niveau de qualité auquel correspond le label. D'autre part, la technique du certificat de qualité s'inscrit désormais dans le cadre d'une concertation des pouvoirs publics et des professionnels pour une meilleure définition de la qualité, concertation qui suppose, en matière de certification de qualité, comme en matière de normalisation ou d'appellations d'origine, un contrôle réel de la qualité par les pouvoirs publics (4).

692. - Il faut cependant souligner que l'intervention des pouvoirs publics n'engage pas leur responsabilité. L'article 8, alinéa 4 du décret du 13 janvier 1965 stipule que « l'homologation n'entraîne pas la responsabilité de l'Etat. Toute indication de nature à faire croire que le produit sous label est garanti par l'Etat ou qu'il est officiellement contrôlé est interdite ». Malgré le terme « responsabilité », c'est la garantie de l'Etat que l'article 8 écarte. Il faut remarquer que ce texte ne prévoit aucune sanction particulière au cas d'indication laissant croire à une garantie de l'Etat ou à un contrôle officiel. Cependant, la loi du 2 juillet 1963 punit des peines de l'article premier de la loi du 1er août 1905 quiconque « aura fait croire ou tenté de faire croire qu'un produit ou un service assorti d'un certificat de qualité est garanti par l'Etat ou qu'il est officiellement contrôlé ».

Il semble logique à la fois de sanctionner de tels agissements par les peines s'appliquant aux tromperies (n'aboutit-on pas à une tromperie du consommateur ?), et d'étendre cette sanction au domaine des labels agricoles. Cette solution correspond à la tendance générale de la réglementation des labels, exigeante relativement à la réalité des garanties accordées aux consommateurs et qui, de ce fait, prévoit des contrôles et sanctions multiples.

(1) J.O., 25 avril 1965, La Commission supérieure de la qualité des produits agricoles et alimentaires est un organisme consultatif institué au Ministère de l'Agriculture par arrêté du 14 août 1964 (J.O. 4 septembre 1964), et appelé à faire toutes propositions sur les mesures propres à promouvoir le développement de la qualité des produits agricoles et alimentaires.

(2) 3 mois pour les labels agricoles (Dt. 13 janvier 1965, art. 7). 6 mois pour les labels industriels (L. 2 juillet 1963, art. 7).

(3) Dt. 13 janvier 1965, art. 5.

(4) Telle est l'opinion des services intéressés du ministère de l'Agriculture qui exigent parfois des conditions de qualité supérieures à celles qui sont prévues dans le dossier de demande d'homologation.

SECTION II. — Les contrôles et sanctions

693. - Le label se superposant à la marque individuelle doit apporter des garanties nouvelles aux consommateurs et n'être pas la source de tromperies.

En conséquence, la réalité des qualités spécifiques garanties par le label envers les consommateurs doit être soigneusement contrôlée et sanctionnée en tous les points du circuit qui va de la production à la consommation, et toute fraude dans l'usage d'un label, sévèrement sanctionnée.

La réglementation actuelle des certificats de qualité a, avec raison, défini et organisé toute une gamme de contrôles (paragraphe 1) et de sanctions (paragraphe 2).

§ 1. — LES CONTROLES

694. - Le système de contrôle doit être complet, efficace et impartial. Il doit s'exercer sans rupture depuis l'acte de production jusqu'à celui de la délivrance au stade de détail, sinon la garantie de qualité offerte par le label au consommateur risquerait d'être illusoire.

Le système actuel des certificats de qualité s'insérant dans le cadre d'initiatives privées, il est normalement prévu que des contrôles au premier degré devront être effectués par les organismes certificateurs eux-mêmes (A). S'y ajoute un contrôle par les pouvoirs publics dans l'intérêt principalement des consommateurs (B).

695. - A. Les producteurs et fabricants bénéficiaires d'un certificat de qualité ne possèdent sur celui-ci qu'un droit d'usage contractuel, subordonné à la réalisation des conditions posées par le règlement du label. Parmi les plus importantes de ces dispositions se trouvent celles relatives à l'organisation du contrôle.

L'organisme certificateur, titulaire du label et gardien de sa signification, possède en effet à l'encontre des usagers un droit de contrôle de la conformité de la qualité des biens revêtus du label avec les spécifications de qualité contenues dans le règlement technique.

696. - D'abord, le règlement technique du label doit contenir un exposé détaillé des modalités et de la périodicité des contrôles du produit sous label par l'organisme certificateur aux divers stades de la production, de la transformation et de la commercialisation.

Effectivement, les règlements techniques précisent soigneusement les modes et fréquences des vérifications. Par exemple, le règlement d'attribution du label des fabricants du véritable camembert de Normandie édicte que des contrôleurs syndicaux effectueront au moins une fois par mois des visites inopinées dans les usines. Ils s'assureront que la totalité des fromages mis en vente provient réellement de fabrications conformes aux prescriptions du règlement intérieur ; que ces contrôleurs auront « libre accès » dans les locaux où s'effectuent la fabrication, la circulation, l'entrepôt et la vente des fromages des fabricants faisant partie du syndicat ; que dans chaque usine des prélèvements seront opérés à raison d'au moins un par trimestre sur les fromages déjà emballés et revêtus du label « CAMEMBERT DE NORMANDIE ».

697. - Ce contrôle est complété actuellement dans la majorité des cas par le contrôle d'un organisme « sous contrat », essentiellement QUALITE-FRANCE. Les règlements techniques d'un certain nombre de labels prévoient que l'ensemble des opérations de contrôle aux divers stades de la production et de la commercialisation fait l'objet d'un contrat avec Qualité-France. Ce contrat est exécuté en fonction d'un schéma d'intervention qui tient compte des différentes modalités de fonctionnement du label du syndicat. Les règles de contrôle employées par Qualité-France, ainsi que la périodicité des opérations, sont précisées et font l'objet d'un dépôt auprès du ministère de l'Agriculture et du Service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité (ex. : schéma d'intervention de contrôle de Qualité-France pour le label n° 001-68 « Betteraves rouges cuites »).

698. - Il apparaît ainsi que dans les faits, est respectée l'obligation essentielle, sur le plan juridique, d'organiser un contrôle sérieux des conditions d'usage d'un label ; il apparaît également, sur le plan économique cette fois, que pour pouvoir exercer des contrôles efficaces sur toute une chaîne de commercialisation, l'organisme certificateur doit avoir une certaine dimension économique, disposer de ressources et de contrôleurs suffisants. Peu d'organismes seront capables d'assurer cette responsabilité.

Il devrait en résulter une concentration des organismes certificateurs et, par-là même, un accroissement des garanties offertes aux consommateurs par les certificats de qualité.

En outre, fidèles à leur doctrine d'interventionnisme souple mais réel, les pouvoirs publics viennent superposer leur action de contrôle à celle des organismes privés.

699. - B. Aux termes du décret du 13 janvier 1965 (art. 14), les agents qualifiés chargés de l'application de la loi de 1905 (agents du Service de la répression des fraudes) et les agents du Service des enquêtes économiques, ont pour mission de vérifier d'une part, la régularité des opérations et du fonctionnement de l'organisme certificateur, d'autre part, la conformité des produits sous label au règlement de label homologué.

Dans le cadre de cette mission, ils ont accès à tous locaux, peuvent obtenir communication de tous documents et effectuer toutes vérifications utiles. Ces contrôles publics, au deuxième degré pourrait-on dire, ont pour but de garantir l'efficacité des contrôles exercés par l'organisme certificateur (1).

Les deux types de contrôle trouveront éventuellement leur prolongement dans des sanctions diverses.

§ 2. — LES SANCTIONS

700. - Plusieurs sanctions sont prévues, dont le but est de réprimer et surtout d'empêcher une utilisation abusive d'un label. D'abord, des sanctions contractuelles sont prévues dans le cadre de l'organisation des rapports internes entre l'organisme certificateur et les usagers du label (A).

Ensuite, à ces sanctions privées s'ajoutent des sanctions pénales destinées par leur pouvoir intimidant à empêcher que le label ne devienne la source de tromperies pour le consommateur, au lieu d'être le symbole d'une qualité juridiquement et techniquement définie (B).

(1) Cf. Loi du 2 juillet 1963, art. 8.

701. - A. Le but recherché est de conserver au label sa signification de qualité, dans l'intérêt à la fois des usagers du label et des consommateurs qui doivent pouvoir « se fier » au label.

En conséquence, les statuts des organismes certificateurs et les règlements de labels prévoient toute une gamme de sanctions contractuelles pour le cas où les contrôles effectués par l'organisme révéleraient des irrégularités lors de l'usage du certificat de qualité. Par exemple, le règlement du label « le poulet mayennais » édicte que tout membre ayant commis des infractions aux statuts ou au règlement technique, encourra le « refus du label pour la production en cours, quelle que soit la qualité de celle-ci » et, en outre, soit la suspension temporaire, soit l'exclusion définitive du groupement.

702. - B. La loi d'orientation agricole du 5 août 1960 (art. 8), et la loi du 2 juillet 1963 (art. 8) sanctionnent par un renvoi aux peines prévues par l'article 1er de la loi du 1er août 1905 l'utilisation frauduleuse d'un certificat de qualité, d'un label ou des mots « certificat de qualité » et « label ».

L'interprétation de ce texte soulève une difficulté : Le législateur a-t-il voulu assimiler l'utilisation frauduleuse des labels à la tromperie sanctionnée par la loi de 1905, ou créer une incrimination distincte ? A notre avis, il y a assimilation. En faveur de cette solution, on peut en effet faire valoir que le législateur a confié la mise en œuvre de la répression au Service des fraudes, et qu'il a conçu une large incrimination correspondant à la volonté d'éviter toute tromperie des consommateurs. En conséquence, devrait tomber sous le coup de la loi, non seulement le fait d'apposer les mots « label » ou « certificat de qualité » sur un produit ou de le présenter assorti d'une mention équivalente, alors que ce produit n'a pas fait l'objet d'une demande d'homologation, mais aussi l'apposition du label sur un produit ne correspondant pas exactement au règlement homologué.

SECTION III. — La certification de qualité sur le plan européen

703. - La plupart des pays étrangers connaissent la technique des « certificats de qualité » entendus en un sens large. En effet, il faut distinguer, d'une part les labels proprement dits, qui corespondent aux certificats de qualité en France (paragraphe 1), de la technique de « l'étiquetage d'information » d'autre part (paragraphe 2). Enfin, sur le plan international européen, on assiste actuellement à un effort de coopération des divers organismes nationaux qui s'occupent de certification de qualité (paragraphe 3).

§ 1. — LES CERTIFICATS DE QUALITE

704. - Les certificats de qualité répondent en tout pays au souci de garantir une production de qualité et de la signaler aux consommateurs. Ils sont constitués par des marques apposées sur des produits et qui attestent que ceux-ci présentent des qualités précises, fondées sur des critères objectifs. Ces critères sont définis soit par la loi, soit le plus souvent par des « organismes de certification » qui sont titulaires du signe et en contrôlent l'application régulière.

705. - Tel est le cas du label QUALITY CONTROL en Belgique, dont est titulaire l' « Office pour le contrôle de la qualité », appelé QUALITE BELGIQUE.

Qualité-Belgique est un organisme technique indépendant, dont la gestion est assurée par un conseil d'administration au sein duquel les consommateurs ont la moitié des sièges. L'apposition du label « Quality Control » est accordée à des produits qui répondent à des critères de qualité préalablement déterminés. Lorsque son produit est agréé, le producteur prend par contrat un certain nombre d'engagements, dont ceux d'accepter tous contrôles de la constance de la qualité effectués par Qualité Belgique, et de permettre à cet organisme « de recevoir et de suivre les plaintes éventuelles des consommateurs ».

706. - Juridiquement, les certificats de qualité appartiennent à la catégorie des marques collectives, à la réglementation desquelles ils sont en conséquence soumis (1).

En outre, les certificats de qualité obéissent généralement à des principes complémentaires. Tel est, par exemple, le cas des certificats de qualité dont est titulaire le R.A.L., en Allemagne.

707. - Le R.A.L., ou « Office pour le contrôle de la qualité », fondé en 1925, est depuis 1952 adjoint en tant que service indépendant à l'Institut allemand de la normalisation (D.N.A.).

Le R.A.L. est une association d'intérêt public qui constitue aujourd'hui un organe important de l'économie allemande, en ce qui concerne la protection de la qualité. L'une de ses missions essentielles est l'apposition de labels garantissant des qualités spécifiques et le contrôle permanent des spécifications de qualité qu'ils représentent.

La création et l'usage des marques de qualité sont régis par « les principes relatifs aux marques de qualité », établis en 1953 conformément aux pratiques et à l'esprit du commerce par les groupements les plus représentatifs de l'économie allemande, avec la collaboration déterminante des ministres fédéraux compétents.

Lors de l'enregistrement du certificat de qualité, le Patentamt procède non seulement à l'examen du statut de l'organisme titulaire ainsi que de la conformité du règlement de la marque aux exigences de la loi sur les marques collectives, (loi du 4 septembre 1967, paragraphe 18) (2), mais encore, il exige que soient précisées les conditions particulières de la concession et de la gestion du certificat de qualité, parmi lesquelles les conditions d'usage du signe ainsi que le contrôle exercé par son titulaire (3).

708. - Le label belge « Quality Control » se rapproche beaucoup des labels industriels français tels qu'ils sont encore actuellement conçus juridiquement, dans l'attente de l'application de la loi du 2 juillet 1963 (4). En particulier, il présente une grande analogie avec le label « Qualité-France » (5).

---

(1) V. supra, Titre I, Sous-titre I, Chapitre II, Les marques collectives.

(2) V. supra, Titre I, Sous-titre I, Chapitre II, Section II, Paragraphe 2.

(3) En outre, avant l'enregistrement définitif d'une marque collective, dont l'usage risque d'entraîner une confusion avec une marque de qualité, le Patentamt demande au R.A.L. un certificat de non-opposition.

(4) Voir supra, nº 679.

(5) Voir supra, Chapitre I, Section II, Paragraphe 1, nº 673-674.

La notion allemande de certificat de qualité se rapproche plus de la conception française des labels, telle qu'elle ressort des textes récents, à la fois par l'idée de garantie de qualités spécifiques et par la concertation des professionnels et des pouvoirs publics.

Cependant, certains organismes de certification de qualité s'orientent parallèlement vers une activité d'étiquetage d'information.

§ 2. — L'ETIQUETAGE D'INFORMATION

709. - L'étiquetage d'information peut être défini comme une technique qui vise à donner au consommateur des renseignements sur la qualité d'une marchandise, afin de lui permettre de procéder le plus judicieusement possible à ses achats. Lesdits renseignements sont portés sur une étiquette attachée au bien.

L'étiquette d'information n'est juridiquement ni une marque, ni un certificat de qualité. Elle est seulement un document contenant des déclarations, des renseignements sur les qualités du produit, les caractéristiques principales étant cotées séparément. Cette étiquette ne comporte aucune appréciation globale sur la qualité du produit.

710. - C'est en Suède que l'étiquetage d'information est le plus développé. La technique est pratiquée depuis 1951 par l'Institut suédois de l'étiquetage d'information (en abrégé V.D.N.) dont le président est nommé par le gouvernement et dont le conseil d'administration comprend des experts techniques, des représentants de l'industrie et du commerce, et des représentants des consommateurs, (syndicats ouvriers, associations de ménagères, représentants de l'enseignement ménager) (1).

Des spécifications techniques précisant les renseignements qui devront figurer sur l'étiquette sont mises au point par des groupes de travail, en étroite collaboration avec l'Institut suédois de normalisation. Les critères retenus sont uniquement objectifs et aucun seuil de qualité n'est déterminé. Lorsqu'une firme a décidé d'étiqueter un produit, elle dépose une demande d'autorisation qui implique l'acceptation des prescriptions du V.D.N. et autorise celui-ci à vérifier les déclarations portées sur l'étiquette. Cependant, aucun contrôle en usine n'est effectué avant la délivrance d'une licence. Le contrôle commence seulement lorsque le produit est commercialisé. Les agents du V.D.N. procèdent à l'achat des marchandises pourvues de l'étiquette dans divers magasins, à travers toute la Suède. Le V.D.N. fait ensuite exécuter dans des laboratoires indépendants le contrôle nécessaire pour vérifier que les articles répondent bien aux déclarations figurant sur l'étiquette d'information.

711. - Les pays du Marché commun s'orientent de plus en plus vers l'étiquetage d'information.

D'abord en France, la technique de l'étiquetage d'information est pratiquée depuis longtemps déjà par « Qualité-France » qui attribue conjointement au label « Qualité-France », une notice de qualité signalant toutes les caractéristiques du produit concerné ainsi que ses qualités d'usage. La méthode suivie est différente sur certains points de la méthode suédoise. En particulier, des seuils de qualité sont exigés ; surtout, des contrôles en usine sont effectués avant la délivrance de la notice de qualité (2).

Egalement en Belgique, Qualité Belgique délivre, en même temps que le label « Quality Control », des notices de qualité comparables aux notices de « Qualité-France » et qui décrivent et garantissent les caractéristiques et performances des produits.

En Allemagne, le R.A.L. a procédé à une étude approfondie de l'étiquetage d'information et mis en place le système du R.A.L.-TESTATE, analogue à son homologue suédois. Le R.A.L. définit les caractéristiques des produits qui doivent être signalées aux consommateurs, selon un ordre et une disposition fixés par un modèle d'étiquette préalablement mis au point. Le fabricant prend l'engagement de respecter les prescriptions du R.A.L. et d'accepter tout contrôle effectué par celui-ci.

712. - L'étiquetage d'information est un système qui présente de multiples avantages. Les principaux sont le respect très poussé de la liberté de choix du consommateur, l'objectivité des renseignements fournis à celui-ci et enfin un champ d'application extrêmement vaste, allié à une grande souplesse et à de multiples possibilités d'extension.

Mais ces avantages ont leurs revers. L'étiquetage d'information présente le danger d'égarer le consommateur s'il ne se concentre pas sur des données simples et indiscutables permettant des comparaisons valables ; il n'offre pas, comme le label, la possibilité de faire la synthèse intellectuelle nécessaire au choix d'un bien, parmi d'innombrables modèles.

Enfin, avec les développements des échanges internationaux, le consommateur court le risque d'être dérouté, dans ce domaine de l'étiquetage d'information, comme dans celui des certificats de qualité, par le fait que les méthodes employées actuellement par les divers organismes nationaux de certification de qualité présentent des divergences.

§ 3. — LA CERTIFICATION DE QUALITE SUR LE PLAN INTERNATIONAL EUROPEEN

713. - L'effort de coopération internationale dans le domaine de la certification de qualité s'est traduit essentiellement par la création d'un Centre international de promotion de la qualité (en abrégé C.I.P.Q.), en passe de devenir le Centre de promotion de la qualité et d'information du consommateur. Le C.I.P.Q. réunit les organismes de certification de divers pays, dont l'Allemagne, la France, la Belgique et les Pays-Bas (3).

714. - Les buts poursuivis sont définis dans une charte adoptée à La Haye en janvier 1962 par les organismes nationaux de certification. Le C.I.P.Q. vise d'abord à contribuer à l'information des consommateurs, par exemple en leur faisant connaître des produits répondant à des conditions de qualité fixées par des experts, ou en les documentant sur les caractéristiques des marchandises. Ensuite, le but poursuivi est de garantir « les qualités attestées des produits et de contrôler la constance de ces qualités ».

---

(1) Le V.D.N. est financé à plus de 50 % par le Gouvernement et pour le reste par le secteur privé (Industrie et Commerce).
En 1954, un Institut pour l'étiquetage d'information a été également créé en Norvège ; il est financé à 30 % par le Gouvernement, à 70 % par le secteur privé.

(2) V. supra, nº 674.

(3) A côté du C.I.P.Q., il existe une organisation internationale en matière de normalisation, déjà étudiée ; v. supra, Sous-titre I, Chapitre III, L'harmonisation des normes dans le cadre de la C.E.E. En outre, le Comité technique I.S.O. TC/73 de l'I.S.O. (V. Section I, Sous-section I, Paragraphe 1) comporte un sous-comité qui s'occupe particulièrement de « l'étiquetage d'information ».

715. - Jusqu'à présent, le C.I.P.Q. a essayé d'établir le minimum d'indications qu'il paraît opportun de donner sur chaque produit ainsi que de définir des méthodes de mesure, autant que possible normalisées, entre les différentes organisations, de façon à pouvoir donner des indications comparables entre elles.

Les efforts ont surtout porté sur la recherche d'une méthode uniforme d'étiquetage informatif à pratiquer par tous les organismes de certification de qualité. Actuellement, le C.I.P.Q. essaie de mettre au point un modèle international d'étiquette qui serait approuvé par tous les membres et qui, en cas de réclamation d'un consommateur, permettrait à celui-ci de s'adresser à l'organisme de certification de qualité de son pays, quelle que soit la nationalité de l'organisme ayant délivré l'étiquette.

Conclusion critique du sous-titre III

716. - En conclusion, sur le plan national comme sur le plan international, l'organisation et la discipline professionnelles qui se développent actuellement constituent une voie ouverte au maintien ou à l'amélioration de la qualité d'un certain nombre de biens de consommation, à la condition d'une part, que les critères de qualité retenus correspondent aux besoins réels des consommateurs, d'autre part, que des améliorations « structurelles » interviennent.

717. - D'abord, sur le plan des critères, pour que la protection des consommateurs soit aussi large que possible, il faut que, parallèlement à une « sélection » des produits qui existe d'ores et déjà, et possède, on vient de le voir, ses techniques, on s'oriente vers une description générale des caractéristiques des produits, telle qu'elle existe dans de nombreux pays étrangers, sous la forme de l'étiquetage d'information.

En particulier, la technique du label n'est pas la panacée et elle présente des limites. Les consommateurs eux-mêmes (1) sont parfois réticents à l'égard des certificats de qualité. Ils font d'abord remarquer que la qualité est souvent difficile à définir de manière précise et objective, par exemple pour les produits alimentaires ; ensuite, ils craignent que l'acheteur ne soit insuffisamment informé des qualités spécifiques que le label garantit.

En réalité, il ne semble pas que ces craintes soient justifiées, au vu de l'actuelle réglementation des labels. Spécialement, l'étiquetage des produits sous label est conçu de telle façon que le consommateur n'ignore rien des caractères distinctifs du produit, et que son choix est réellement éclairé (2).

Selon nous, les problèmes essentiels se situent aujourd'hui ailleurs. D'abord, toute la question des appellations et marques de qualité est dominée par l'opposition qui risque d'exister entre leur fiabilité technique et les moyens juridiques et matériels de contrôle qu'il est possible de leur accorder. Ensuite, et d'une manière corollaire,, il faut être assuré que sur le plan économique le label présente un intérêt véritable pour les consommateurs. Les motivations d'achat de ceux-ci doivent être considérées lors de l'élaboration des labels, afin de déterminer les caractères spécifiques correspondant à une demande appréciable au niveau de la consommation. En dernière analyse, il faudrait rechercher d'une manière générale si les consommateurs sont disposés à payer le prix correspondant aux dépenses de recherche, de gestion et de contrôle qu'entraînent la création et la garantie d'une « production de qualité ». Le problème qui se pose alors est un problème de « structures ».

718. - Sur le plan des structures, une double orientation est à souhaiter.

D'abord, un rapprochement des organismes qui s'occupent de « certification de qualité », largo sensu, est à espérer. Il pourrait en résulter un regroupement des efforts, une coordination des techniques et dans certains cas, l'adoption de règles communes de déontologie. A cet égard, on peut regretter la mise en sommeil du projet de création d'une association C.E.R.T.I.N.O.R. dont l'objet était d'établir une coopération permanente entre les organismes chargés de la délivrance de la marque nationale de qualité de conformité aux normes, les organisations qui se consacrent à la certification de qualité et celles qui publient les résultats d'essais comparatifs de produits.

Surtout, l'organisation de la production et de la distribution des biens de consommation doit déboucher sur une confrontation des pouvoirs publics, des professionnels et des consommateurs, confrontation qui seule permet de répondre entièrement aux véritables besoins de ces derniers.

D'un point de vue général, les consommateurs ne doivent plus être considérés comme étant « en tutelle » ; ils doivent, au contraire, participer à leur propre protection juridique.

(1) Rapport de la sous-commission « Consommation », V° Plan. Cf. Rapport du Conseil économique et social, J.O., 23 mars 1963.

(2) V. supra, n° 689.

TROISIEME PARTIE

Les techniques mises en œuvre par les consommateurs en vue de leur propre protection

INTRODUCTION

719. - Pendant longtemps, l'accès des consommateurs à la protection juridique a été dominé par le fait que la consommation reste pour une grande part le fait d'individus isolés. On relève, certes, l'existence de certaines formes de consommation collective : cantines d'entreprises et d'administrations, entretien des pensionnaires dans les établissements d'enseignement, etc. Mais cette consommation collective ne représente qu'une petite fraction des achats de biens de consommation qui restent surtout le fait des « ménages », c'est-à-dire de consommateurs individuels (1).

720. - Dans une optique strictement classique et libérale, le consommateur pris individuellement était essentiellement envisagé en tant que contractant.

Le développement de techniques juridiques destinées, ou contribuant à protéger le consommateur, c'est-à-dire l'intervention directe des pouvoirs publics et l'utilisation des techniques professionnelles, n'a pas fondamentalement changé cette optique. Les consommateurs ont continué d'accéder, par le truchement du contrat, au bénéfice de ces techniques et à la protection juridique qu'elles leur confèrent.

Il en est résulté une amélioration de la situation contractuelle des consommateurs. En s'intégrant au contrat, les techniques générales de protection se sont traduites par un accroissement des obligations à la charge des professionnels et au profit des consommateurs, obligations sanctionnées désormais en de nombreux cas à la fois sur le plan civil et sur le plan pénal (2).

721. - Malgré cette extension des obligations contractuelles à la charge des professionnels, la protection juridique du consommateur, ainsi comprise, manque d'efficacité.

L'obstacle majeur vient du fait que le recours à la protection contractuelle, même améliorée, est trop peu utilisé par le consommateur ; le recours aux actions diverses que le droit civil accorde à l'acheteur au cas où le vendeur n'exécute pas ses obligations n'est pas exercé dans l'immense majorité des cas.

En réalité, si le consommateur est déçu par le bien acquis, c'est pour lui une mésaventure à laquelle souvent il ne réagit guère qu'en se détournant du produit ou du vendeur. D'abord, l'atteinte portée au consommateur apparaît « accidentelle » et celui-ci pense qu'il peut l'éviter à l'avenir en achetant un autre produit, ou en contractant avec un autre professionnel ; la nécessité « vitale » de se défendre n'apparaît pas ici comme pour le professionnel, intéressé au plus haut point à ce que son concurrent cesse toute action déloyale. Ensuite, les frais qu'occasionnerait une action en justice, outre ses lenteurs, apparaissent par trop disproportionnés au préjudice subi.

(1) Cf. J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., p. 22. La consommation collective représenterait environ 5 % de la consommation globale.

(2) Cf. supra, Ire et IIe parties : Notion d'obligations professionnelles accrues et sanctionnées par les pouvoirs publics.

(3) Cf. Quin, Les consommateurs, op. cit., p. 159.

D'une manière générale, la mise en œuvre de la protection juridique du consommateur isolé est trop individualiste. Cette protection ne peut être complète tant que les consommateurs forment un univers indiscipliné et inorganisé, dont la défense repose en définitive sur des techniques laissées dans leur élaboration et dans leur application à la diligence des pouvoirs publics et à l'intérêt des professionnels.

722. - Aujourd'hui cependant, les consommateurs jusqu'alors en quelque sorte « sous-tutelle » s'émancipent et prennent conscience du rôle qu'ils peuvent jouer dans leur propre protection, par une action collective.

En conséquence, ils essaient de se grouper et de s'organiser, d'abord parce que « mieux orchestrée, plus collective, la réclamation gagne en efficacité » (3), donc pour augmenter l'efficience des techniques juridiques de protection existantes, trop peu utilisées par les consommateurs isolés.

En outre, conscients du fait que le renouvellement constant des techniques de production et la création continuelle de produits nouveaux rendent indispensables une information objective, ils tentent d'assumer eux-mêmes, au moins partiellement, une information sur la qualité réelle des biens de consommation, pour protéger la santé des acheteurs ou l'équilibre de leur budget.

Enfin, ils veulent intervenir dans le mécanisme même des techniques juridiques aptes à les protéger, par voie de décision ou de contrôle. Directement concernés par ces techniques, n'ont-ils pas ici un rôle à jouer ?

723. - Effectivement, alors que cette voie d'accès aux techniques juridiques ne pouvait guère être ouverte au consommateur isolé pour des raisons à la fois pratiques et juridiques, il apparaît aujourd'hui opportun, voire en certains cas légitime et nécessaire, d'associer les consommateurs organisés à leur propre protection.

Aussi, actuellement, les consommateurs en se groupant et en s'organisant, essaient d'acquérir un certain pouvoir économique et commencent d'être associés, soit au contrôle de la qualité des biens de consommation, soit même à la définition de cette qualité.

Cet effort d'intégration des consommateurs organisés, déjà amorcé, doit être poursuivi. Il correspond en effet à une conception plus directe et plus juste de l'intérêt des consommateurs, et permet une application plus efficace de leur protection juridique.

724. - Aujourd'hui, l'accès des consommateurs à leur propre protection juridique s'opère par deux voies différentes, utilisées cumulativement : LE CONSOMMATEUR ISOLÉ MET EN ŒUVRE DES TECHNIQUES CONTRACTUELLES (Titre 1er), ALORS QUE LES CONSOMMATEURS GROUPÉS METTENT EN ŒUVRE DES TECHNIQUES PLUS GENERALES D'INFORMATION, DE CONTROLE OU DE DEFINITION DE LA QUALITE (titre II).

TITRE I

Les techniques contractuelles mises en œuvre par le consommateur isolé

725. - Le contrat de vente demeure toujours le pivot de la mise en œuvre de la protection juridique au profit du consommateur envisagé isolément : protéger celui-ci, c'est avant tout protéger un contractant.

Or, dans le Code civil et en application de la théorie économique classique, les règles du contrat de vente ont été établies en partant du principe que l'acheteur et le vendeur se présentent sur le marché avec une force de discussion équivalente. La conception « civiliste » a été transposée dans le domaine d'un droit commercial qui s'est d'abord efforcé de masquer la personnalité du commerçant.

Ni la loi civile, ni la loi commerciale n'ont donc cherché à distinguer entre les simples particuliers et les professionnels ; le principe de l'égalité civile, considéré comme un legs intangible de la Révolution et comme une condition essentielle de la liberté individuelle, a été appliqué à tout contrat de vente. Il s'est ensuivi que le XIX[e] siècle a été une ère de liberté contractuelle au sein de laquelle la libre initiative des individus devait assurer l'accroissement de la production et une diffusion satisfaisante des biens créés.

726. - Une vue réaliste aurait infirmé dès l'origine l'idée d'égalité contractuelle. Par la suite, la modernisation de l'appareil commercial et particulièrement sa concentration ont considérablement accru les moyens de pression sur l'acheteur.

Le postulat d'égalité sur lequel reposait l'ancienne conception des contrats s'est rompu. En particulier, la partie n'est plus égale dans les rapports des professionnels et des consommateurs, et cette inégalité fausse les rapports contractuels.

Aujourd'hui, il n'apparaît plus conforme à l'équité de traiter de façon égale le professionnel qui, en contractant, accomplit un acte entrant dans l'exercice de sa profession et dont il doit connaître les conséquences, et le consommateur qui s'adresse à lui, sans compétence pour discuter les conditions du contrat et apprécier la qualité réelle de son objet.

En effet, le consommateur est en fait « obligé » d'accorder toute sa confiance au professionnel du fait de sa propre incompétence technique. Il attend du vendeur non seulement une attitude loyale, mais aussi une compétence spéciale le rendant particulièrement apte à rendre le service déterminé qu'il s'offre à fournir.

Une telle exigence est légitime, car le professionnel adopte à l'égard du public une activité habituelle et en quelque sorte se confère une fonction à laquelle il n'est que juste qu'il se prépare afin de bien l'exercer : le choix d'une profession commerciale n'est pas une manifestation d'activité quelconque, mais concourt à une fin d'intérêt général (1).

De nouveau, transparaît l'idée de l'ancien droit, selon laquelle la bonne conduite professionnelle entraîne des devoirs rigoureux, une aggravation des obligations contractuelles.

727. - Effectivement, dans le contexte d'un droit moderne qui « admet volontiers qu'il peut y avoir entre les hommes une inégalité dans la jouissance des droits privés et que la règle juridique peut s'appliquer seulement à une catégorie sociale déterminée » (2), les obligations contractuelles des professionnels à l'égard des consommateurs se sont accrues sous l'effet de deux influences parallèles et complémentaires.

D'une part, guidée ou approuvée par la doctrine, la jurisprudence poursuit la protection des consommateurs du côté de la technique contractuelle. Elle se réserve de plus en plus le pouvoir d'apprécier le contenu et l'étendue des obligations contractuelles classiques, selon la condition sociale et professionnelle des parties ; les obligations ne sont plus déterminées seulement par la nature du contrat, mais aussi par la considération des personnes du créancier et du débiteur. Elle accroît ainsi la protection des consommateurs présumés inexpérimentés, et donc faibles face aux professionnels, et adapte à leurs rapports les règles classiques de protection de l'acheteur.

D'autre part, le contrat demeure l'instrument juridique de cristallisation des techniques, précédemment décrites, qui sont destinées à protéger l'ensemble des consommateurs ou qui contribuent à cette protection (3). En effet,

---

(1) Cf. A. Pinay, discours du 22 juin 1952, cité in J. Janot, Le Droit de grève et le service public, thèse Lyon, 1954, p. 68

(2) Cf. Ripert, Ebauche d'un droit civil professionnel, in Etudes de droit civil à la mémoire de H. Capitant, p. 677.

(3) Cf. Cass. Crim. 30 janvier 1963 (rejet), J.C.P. 1963, II, n° 13 343 bis, note A.P., Rev. trim. dr. civ. 1964, p. 125, n° 39, obs. A. Tunc (Affaire Gonnet contre S.E.I.T.A.). Un particulier poursuivait directement des faits qualifiés par lui de tromperie (art. 1[er], L. 1[er] août 1905), sans avoir même allégué s'être porté acquéreur du produit litigieux, en l'occurrence des cigarettes munies d'un bout filtrant. La Cour de Paris, saisie de l'appel qu'il était seul à avoir interjeté du jugement de relaxe au fond, a déclaré son action irrecevable, au motif, relevé d'office, de l'absence de qualité pour déclencher les poursuites. A contrario, le fait de se porter acquéreur du produit aurait pu donner la qualité requise pour agir en justice. Cf. Infra, Titre II, Sous-titre I, Chapitre II. L'étendue du droit d'agir en justice des consommateurs organisés.

ces techniques prennent une signification contractuelle, dès lors qu'un consommateur donné peut en être le bénéficiaire par le truchement du contrat qui lui fait acquérir un bien de consommation. Ainsi, sans intervenir directement dans les rapports contractuels, selon les cas, les pouvoirs publics (1), les professionnels isolés (2) ou groupés (3), déterminent certains éléments du contenu du contrat et des obligations qu'il engendre à la charge du professionnel. Par exemple, la réglementation impérative réduit parfois considérablement la volonté des contractants dans la détermination de la qualité des biens de consommation, et l'on a pu dire que, dans ce domaine, « des tonnes et des tonnes de JOURNAL OFFICIEL pèsent sur la liberté contractuelle » (4).

728. - A la fois, l'interprétation sévère des obligations contractuelles classiques du vendeur par la jurisprudence et l'intégration au contrat des techniques juridiques aptes à protéger l'ensemble des consommateurs ont pour effet d'accroître corrélativement la puissance contractuelle et les droits du consommateur, aux deux niveaux de la protection relative à la qualité.

(1) V. Ire partie.
(2) V. IIe partie, titre I.
(3) V. IIe partie, titre II.
(4) Gounot, La liberté des contrats et ses justes limites. Semaines sociales de France, 1938, rapport, p. 325.
(5) Cf. Pothier, T. III, « Obligations », nº 163, « Vente », nº 213. Rap. Trib. civ. Seine, 22 mai 1951, Gaz. Pal. 1951, II, p. 277.

D'abord, au niveau de la garantie intrinsèque de la qualité, il est désormais acquis que la « spécialisation » du professionnel entraîne un accroissement du degré de ses obligations par rapport à celles du particulier. Il doit, par exemple, acquérir les connaissances nécessaires, s'assurer le matériel et les locaux convenables, réunir des collaborateurs ou préposés compétents afin de fournir au consommateur le bien que celui-ci attend (5).

Ensuite, au niveau de l'information sur la qualité, le consommateur en état d'infériorité technique par rapport au professionnel auquel il s'adresse, attend de celui-ci une information loyale et suffisante, afin d'exercer son choix en connaissance de cause. La confiance que les professionnels inspirent, et la considération de leur situation personnelle, ont entraîné la création à leur charge et dans un certain nombre de cas, d'une obligation spécifique de renseignement sur la qualité des biens de consommation.

La protection juridique du consommateur isolé, replacée dans son cadre contractuel et envisagée de manière positive, se traduit en définitive par UN DROIT DU CONSOMMATEUR A LA GARANTIE DE LA QUALITE (chapitre I) d'une part, et par UN DROIT A L'INFORMATION SUR LA QUALITE (chapitre II), d'autre part.

CHAPITRE I

Le droit du consommateur à la garantie de la qualité

729. - Du professionnel, le consommateur attend un double résultat pratique quant à la qualité du bien qu'il acquiert.

D'une part, il veut recevoir un bien exempt de tout vice, c'est-à-dire apte à l'usage auquel il est normalement destiné ou à l'usage convenu ; la notion de QUALITE D'USAGE est alors prépondérante, et elle revêt une importance d'autant plus grande que le bien suppose un investissement élevé (par exemple, réfrigérateur, biens d'ameublement, etc.), ou qu'un usage défectueux présente des dangers (exemple de certains produits chimiques d'entretien...).

D'autre part, et pour que sa satisfaction soit complète, en particulier eu égard au prix qu'il a accepté de payer, le consommateur désire recevoir un bien d'une qualité conforme à celle qu'il a entendu acquérir ; à la notion de qualité d'usage, la notion de QUALITE CONFORME doit être adjointe.

D'une manière générale, le consommateur attend du professionnel une garantie de la qualité de la marchandise, et plus exactement un résultat déterminé.

730. - En effet, dans les rapports professionnels-consommateurs plus que dans d'autres, on constate que sont réunies les conditions qui sont généralement présentées comme les critères de l'obligation de résultat, dès lors qu'il s'agit d'en engagement par lequel le consommateur-créancier s'abandonne aux connaissances, aux installations, etc., en un mot à la compétence du professionnel-débiteur quant à la qualité réelle de l'objet du contrat.

En définitive, l'idée de garantie évoque une certitude : « l'homme qui garantit est un homme qui doit être certain de son fait » (1).

La garantie trouve sa justification dans l'idée de faciliter la formation du contrat, en assurant une grande sécurité et en faisant taire la méfiance de l'acheteur, de là son importance dans les contrats de la vie courante qui exigent une conclusion rapide ; d'autre part, elle protège l'acheteur inexpérimenté relativement à la qualité de la chose qu'il reçoit.

731. - Sur le plan juridique et dans le cadre du contrat de vente, le droit civil tend d'une manière générale à garantir que la qualité de la chose vendue correspond à celle qu'a voulue l'acheteur. Dans ce but, le Code civil met, aux termes de l'article 1603, deux obligations principales à la charge du vendeur : « celle de délivrer et celle de garantir la chose qu'il vend », particulièrement les défauts cachés de celle-ci (article 1625).

Dans ces deux obligations, on retrouve l'idée de garantie de la qualité d'usage de la chose, et celle de la garantie de la qualité conforme. Mais le Code civil n'établit pas de régime particulier à la charge des vendeurs professionnels, et ses textes ont en conséquence subit un net vieillissement.

D'une part cependant, la jurisprudence, en utilisant habilement les textes du Code civil relatifs à la garantie des vices cachés, est parvenue à aggraver l'obligation qui pèse sur les professionnels qui, dans l'exercice de leur profession, sont appelés à contracter avec des tiers, et corollairement à accroître le droit du consommateur d'être garanti contre les vices cachés (section I) ; d'autre part, dans les rapports professionnels-consommateurs, les techniques générales de définition de la qualité, en s'intégrant au contrat, accroissent ou précisent le droit du consommateur d'obtenir délivrance d'un bien de qualité conforme (section II).

SECTION I. — Le droit d'être garanti contre les vices cachés

732. - L'article 1641 du Code civil donne à l'acheteur droit à garantie « à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise ou n'en aurait donné qu'un moindre prix s'il les avait connus ».

En conséquence, tout vendeur est tenu de garantir que la chose vendue présente les qualités suffisantes pour répondre à l'utilité que l'acheteur est en droit d'en attendre. La garantie donne au consommateur qui a placé sa confiance dans le professionnel, la sécurité attendue. Sinon, l'acquéreur « a le choix de rendre la chose et de se faire restituer le prix ou de garder la chose et de se faire rendre une partie du prix, telle qu'elle sera arbitrée par les experts » (article 1644, Code civil).

Garantir les vices cachés, c'est protéger l'acheteur contre un défaut matériel dont la découverte exige certaines vérifications, voire l'emploi de méthodes techniques spéciales, et qui porte atteinte à l'utilité économique de la chose vendue. Il faut que le « vice » porte sur des qualités qui diminuent l'usage normal du bien, il ne suffit pas que

(1) B. Gross, La notion d'obligation de garantie dans le droit des contrats, thèse, Paris, 1964, p. 99.

celui-ci ne présente pas toutes les qualités que l'acquéreur avait envisagées si l'absence de certaines d'entre elles reste sans influence sur son utilité économique et objective. « L'absence de qualités déterminées ne doit donc pas être nécessairement assimilée à un défaut caché » (1).

733. - Le recours à cette obligation est fort important dans le contrat passé entre le vendeur professionnel et le consommateur. Nombreux, en effet, sont les biens dont les défauts n'apparaissent que par suite de vérifications techniques complexes (biens d'équipement ménager par exemple) ou les biens dont le consommateur ne peut déceler les vices en raison de leur conditionnement (produits alimentaires pré-emballés par exemple).

En outre, l'enjeu est important, en particulier pour les biens d'équipement. Leur achat rend nécessaires des investissements souvent importants, qui doivent correspondre à un bien fournissant un usage normal et prolongé. Cela réclame un consommateur averti, capable de distinguer une garantie réelle d'une garantie illusoire. Telle n'est pas, hélas, la réalité !

Par ailleurs, l'obligation de garantie, par son existence et ses conséquences, ajoute à l'intérêt commercial — le souci de conserver une bonne réputation —, un intérêt fondamental à livrer des choses sans défaut, du fait de ses répercussions pécuniaires. En rendant le vendeur garant des vices cachés, on l'oblige, en fait, à les rechercher attentivement et à les éviter.

734. - Cependant aucun texte du Code civil, aucune loi particulière, n'impose une garantie spéciale à celui qui, dans l'exercice de sa profession, vend quelque chose à autrui. Mais depuis longtemps, la jurisprudence tient compte du particularisme des rapports entre les professionnels et les consommateurs, et apprécie d'une façon rigoureuse l'étendue de la garantie des vices cachés due par les premiers aux seconds.

D'abord, la détermination du caractère apparent ou caché du vice dépend pour une large part de la personnalité de l'acheteur et de sa qualification au regard de la chose vendue. Le point de savoir si un vice est apparent ou non constitue une question de fait soumise à l'appréciation souveraine des juges du fond qui, d'une manière générale, décident que les vices apparents sont ceux qu'un acheteur profane, mais attentif, découvrirait (2), et les vices cachés ceux qui ne peuvent apparaître qu'à un technicien averti ou après un usage prolongé (3).

Surtout, lorsqu'existe effectivement un vice caché, la jurisprudence parvient à réserver une situation spéciale aux contractants qui, dans l'exercice de leur profession, contractent avec des tiers, en interprétant d'une manière extensive les textes qui déterminent l'obligation de garantie du vendeur.

735. - D'une part, par une utilisation habile des règles posées dans le Code civil, elle accroît l'obligation légale de garantie due par le vendeur professionnel. Les tribunaux tendent à adapter le système de la garantie à l'accroissement des transactions qui portent sur des biens de plus en plus complexes, d'un maniement parfois délicat, voire dangereux.

Ensuite, là où un particulier pourrait restreindre conventionnellement l'obligation de garantie, la jurisprudence interdit de le faire aux vendeurs professionnels. La jurisprudence est ici dominée par la crainte que la liberté contractuelle en matière de garantie n'entraîne la généralisation de clauses de non-garantie imposées par les grands industriels, que celles-ci ne deviennent de style dans les contrats passés avec les consommateurs. Elle veut à la fois protéger les acheteurs contre eux-mêmes et éviter la prolifération de vendeurs de mauvaise foi ou tout au moins négligents : la bonne foi qui domine le droit contractuel reçoit alors une application efficace.

Les tribunaux rétablissent ainsi un nouvel équilibre dans le contrat, tant dans le cadre de l'obligation légale de garantie (sous-section I), que dans le cadre de la garantie conventionnelle (sous-section II).

SOUS-SECTION I. — L'obligation légale de garantie due par le vendeur professionnel

736. - En principe, la force même de l'obligation de garantie « éloigne celle-ci des notions habituelles de bonne ou de mauvaise foi, en ce sens que son existence ne dépendra pas de la mauvaise foi du garant et son inexistence de sa bonne foi » (4). La garantie des vices cachés est due par le vendeur de bonne foi comme de mauvaise foi, ayant ignoré ou non le vice de la chose (art. 1643, C. civ.).

Néanmoins, le législateur a réintroduit dans les articles 1645 et 1646 du Code civil une distinction entre le vendeur de mauvaise foi qui connaissait l'existence du vice et le vendeur de bonne foi qui l'ignorait lorsqu'il s'agit d'apprécier l'étendue de la garantie. Le premier est tenu outre la restitution du prix qu'il a reçu **« de tous les dommages et intérêts envers l'acheteur »** (art. 1645). Le second n'est pas tenu de réparer tout le préjudice causé à son contractant.

737. - La différence, ainsi établie par les textes, présente des inconvénients particulièrement dans les rapports professionnels-consommateurs.

En effet, le seul préjudice dont le Code civil exige la réparation en toute hypothèse est le préjudice « commercial » c'est-à-dire celui qui est causé par l'inaptitude de la chose à l'usage prévu (5). Mais le vice de la chose cause parfois au consommateur, à ses biens et même à sa personne des dommages distincts du préjudice « commercial » et s'ajoutant à ce dernier. Il en résulte une aggravation quantitative et qualitative des préjudices subis par les consommateurs. Il suffit par exemple de songer aux empoisonnements causés par l'ingestion de denrées alimentaires impropres à la consommation (empoisonnements de Pont-Saint-Esprit causés par du pain à base de farine toxique) (6) ou encore aux accidents automobiles.

---

(1) J. Cl. Civil. fas. X, art. 1641-1649, n° 34.

(2) Ex. Cass. civ. (1re), 21 janvier 1959, Bull. cass. I, p. 37. En principe l'acheteur qui aurait dû apercevoir le vice est assimilé à celui qui l'a aperçu : il doit procéder à toutes les vérifications d'usage, éventuellement se renseigner ou demander une démonstration. Mais en fait, s'il n'est pas d'usage de vérifier la chose, les défauts qu'une visite même superficielle aurait révélés sont considérés comme vices cachés. Comp., acheteur professionnel, Cass. com. 16 mars 1959, Bull. cass. III, p. 128, Cass. civ., 18 décembre 1962, D. 1963, J, p. 114.

(3) Ex. Cass. com., 30 novembre 1955, Bull. cass. III, p. 295.

(4) B. Gross, La notion d'obligation de garantie, thèse précitée (n° 147).

(5) Cf. le droit romain qui ne connaissait que le seul préjudice causé par l'inaptitude de la chose à l'usage prévu, P.F. Girard, Manuel élémentaire de droit romain, p. 565 et s.

(6) Ph. Malinvaud, La responsabilité du vendeur à raison des vices de la chose, J.C.P. 1968, I, Chron., n° 2 153.

Dans tous les cas, l'acheteur lésé dans sa personne ou dans ses biens n'est pas admis à répudier sa qualité de contractant pour se placer dans un cadre délictuel (1). Seule lui est ouverte la voie contractuelle, c'est-à-dire l'action en garantie des vices. N'est-il pas injuste alors que le vendeur professionnel puisse opposer sa bonne foi ?

La libération du vendeur professionnel, même de bonne foi, n'a pas paru satisfaisante aux tribunaux qui se sont efforcés d'atténuer la distinction légale, tout au cours d'une évolution jurisprudentielle qui a abouti à l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi. Cette assimilation, en l'état actuel des textes, peut paraître a priori contestable. On verra qu'en réalité si son fondement peut varier en droit, en fait elle tend à rétablir un nouvel équilibre dans les contrats passés entre professionnels et consommateurs, équilibre qui avait été rompu lorsqu'à côté du préjudice commercial était apparu le préjudice causé par la chose, lequel pouvait entraîner pour l'acheteur une perte importante. Comme sur le plan pénal (2), on retrouve sur le plan civil une politique jurisprudentielle conçue en fonction d'un but pratique : la protection maximale des consommateurs.

§ 1. — L'ASSIMILATION DU VENDEUR PROFESSIONNEL AU VENDEUR DE MAUVAISE FOI

738. - Guidée par le souci d'étendre l'obligation légale de garantie lorsqu'elle incombe à un vendeur professionnel et de protéger le plus largement possible les consommateurs, la tendance de la jurisprudence a d'abord été d'interpréter l'article 1646 et plus précisément la formule « frais occasionnés par la vente » de la façon la plus favorable à l'acheteur. L'interprétation extensive de l'article 1646 fut consacrée sur la proposition du conseiller Celice par la Cour de cassation dans un arrêt du 21 octobre 1925 (3). « Les frais occasionnés par la vente », affirma la Cour, « sont les dommages causés par la chose vendue, l'acheteur devant être remis autant que possible dans le même état que si la vente n'avait pas existé. Le vendeur ne peut exciper de sa bonne foi pour se contenter de rembourser à l'acquéreur le prix versé et les frais et loyaux coûts du contrat. » La Cour suprême avait déjà décidé, sur le fondement de l'article 1646, que le vendeur était tenu de réparer le préjudice subi par l'acquéreur dans la chose elle-même et dans son patrimoine (4). Mais l'arrêt de 1925 allait plus loin que les arrêts précédents ; le dommage n'avait pas été causé seulement à la chose achetée et au patrimoine de l'acheteur, mais aussi à des tiers étrangers au contrat. Néanmoins la Cour de cassation affirma « qu'il est de toute justice que les frais occasionnés par la vente et notamment les sommes inutilement dépensées par lui (l'acheteur) ou au paiement desquels il a été condamné à réparation du préjudice causé par la chose vendue, lui soient remboursées par le vendeur en même temps que le prix ».

Cette interprétation, qui ne correspondait nullement à l'intention du législateur, fut vivement critiquée par la doctrine (5), puis abandonnée par la Cour de cassation elle-même. Désormais, seul le vendeur de mauvaise foi, qui lors de la vente connaissait le vice de la chose, est tenu de réparer le dommage causé à l'acheteur, dans sa personne ou ses biens, par application de l'article 1645. Mais alors, le vendeur professionnel est assimilé par la jurisprudence au vendeur de mauvaise foi.

739. - Dans une série de décisions, la Cour de cassation a posé la règle de l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi.

Déjà, les tribunaux assimilaient au vendeur de mauvaise foi le vendeur fabricant qui fabrique un bien dans des conditions telles qu'il ne peut ignorer que ce bien risque d'être atteint par un vice caché (6) ou le vendeur professionnel dont l'impéritie et le manque de connaissances techniques sont évidents (7). Ce n'était là qu'une application du principe selon lequel la faute lourde est équivalente au dol (8).

Mais en dehors de ces cas, le vendeur professionnel tombe-t-il sous le coup de l'article 1645 ou de l'article 1646. En 1954, la Cour de cassation a jugé « qu'il résulte des dispositions de l'article 1645 que le vendeur qui connaissait les vices, auquel il convient d'assimiler celui qui, par sa profession, ne pouvait les ignorer, est tenu, outre la restitution du prix qu'il a reçu, de tous les dommages-intérêts envers l'acheteur » (9). Diverses décisions ont confirmé cette interprétation et la Cour de cassation rejette désormais tout pourvoi qui reproche aux juges du fond d'avoir omis de constater la connaissance, par le vendeur, du vice caché allégué, dès lors que leur décision relève que le vendeur est un professionnel (10). La jurisprudence de la Cour de cassation semble bien établie en ce sens. En particulier, une décision du 19 janvier 1965 (11) rendue à propos de l'affaire de Pont-Saint-Esprit témoigne de la volonté d'écarter l'interprétation large de l'article 1646 au profit de l'article 1645. La Cour de Nîmes avait décidé que le boulanger ayant vendu le pain à l'origine de l'intoxication collective était responsable sur la base de l'article 1646, car il ignorait le caractère toxique de ce pain. Elle ne l'avait pas moins condamné à réparer tous les dommages causés aux victimes par le pain vendu, par une interprétation large des « frais occasionnés par la vente » (12). La Cour de cassation, saisie d'un pourvoi formé contre la décision de la Cour d'appel de Nîmes, a rejeté le pourvoi, après une substitution de motif. Fondant la solution donnée, non pas sur l'article 1646, mais sur l'article 1645, la Cour de cassation a rappelé « qu'il convient d'assimiler au vendeur qui connaissait les vices celui qui par sa profession ne pouvait les ignorer ». En conséquence, puisque la Cour d'appel avait constaté que le vendeur était un « vendeur professionnel » de la chose ayant suscité le dommage, elle a pu le condamner à réparer l'intégralité du préjudice subi (13).

---

(1) V. cependant, H. Mazeaud, La responsabilité du vendeur fabricant, Rev. trim. dr. civ. 1955, p. 611 (n° 27), dont l'opinion est plus nuancée. V. infra, chapitre II, Section II, n° 813 et s.

(2) V. Supra, Ire partie, Titre II, Chap. II, Sect. III, L'élément moral de la notion de fraude.

(3) Cass. req., 21 octobre 1925, D. 1929, J., p. 9, note Josserand.

(4) Ex. Cass. req., 4 janvier 1859, D. P. 1859, J, p. 212.

(5) Ex. Josserand, note au D. 1926, p. 9 ; H.L. Mazeaud et A. Tunc, Traité théorique et pratique de la responsabilité civile, délictuelle et contractuelle, 6e éd., T. II, n° 1 406, T. III, nos 2 190 et 2 377 ; H. Mazeaud, chron. précit., Rev. trim. dr. civ. 1955, pp. 611 et s.

(6) Cass. civ., 29 mai 1953, Bull. Cass. 1953, II, n° 135.

(7) Cass. civ. 30 janvier 1952, Bull. cass. 1952, II, n° 48.

(8) Paris, 13 juin 1963, Gaz. Pal. 1963, II, p. 138, v. infra, Paragraphe II, Le fondement de l'assimilation.

(9) Cass. civ. 24 novembre 1954, J.C.P. 1955, II, n° 8 865, note H. Blin.

(10) Ex. Cass. com. 17 février 1965, D. 1965, J., p. 353, Cass. civ. 17 mars 1965, Bull. cass. 1965, I, p. 145.

(11) Cass. civ. 19 janvier 1965, D. 1965, J., p. 389.

(12) Nîmes, 25 avril 1960, D. 1960, J., p. 725.

(13) Cass. civ. 19 janvier 1965, D. 1965, J, p. 389 (comp., Cass. civ. 4 février 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 159). Note R. Savatier : l'arrêt attaqué avait condamné le vendeur d'une voiture d'occasion à garantir les condamnations prononcées contre l'acheteur à la suite d'un accident provoqué à un tiers par un vice caché du véhicule. Cette décision a été cassée au motif qu'il n'était pas contesté que le vendeur avait ignoré le vice. Cette décision a ému la doctrine. En particulier, dans la note sous l'arrêt, M. Savatier écrivait qu'il y avait là un recul grave quant à la sécurité que le profane demande légitimement au professionnel. En réalité, il s'agissait seulement, dans cette espèce, de décider si le vice était ou non caché pour un acheteur PROFESSIONNEL.

En conséquence, actuellement, prédomine le courant jurisprudentiel qui assimile le vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi et restreint considérablement la catégorie des vendeurs de bonne foi. En l'état actuel des textes, rechercher le fondement de l'assimilation est utile, car la force et l'étendue de celle-ci en dépendent.

§ 2. — LE FONDEMENT DE L'ASSIMILATION DU VENDEUR PROFESSIONNEL AU VENDEUR DE MAUVAISE FOI

740. - L'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi, en l'état actuel des textes, est certainement audacieuse, d'autant plus que cette solution, après avoir été pendant un temps réservée aux seuls vendeurs fabricants, est appliquée aujourd'hui à tous les vendeurs professionnels.

Il paraît en effet artificiel de considérer qu'un vendeur professionnel, fut-il fabricant, connaît nécessairement les vices de la chose qu'il vend ; il peut les ignorer, et même en de nombreux cas son ignorance n'implique aucune faute de négligence ou d'imprudence. On comprend donc qu'un auteur (1) ait interprété les premiers arrêts comme assimilant au vendeur de mauvaise foi le seul fabricant qui commet une faute dans la fabrication, en sachant que cette faute est susceptible de vicier la chose, par application du principe que la faute lourde est équivalente au dol.

En réalité, la motivation de la règle de l'assimilation posée par la jurisprudence est nuancée. Les formules des décisions hésitent entre l'idée d'une présomption de mauvaise foi, fondée sur une faute professionnelle (A) et pour les vendeurs fabricants, l'idée d'une obligation de sécurité, rattachée à l'exploitation professionnelle dont elle constituerait une charge (B).

741. - A. La loi, on le sait, ne fait aucune distinction suivant la qualité du garant. Dans ces conditions, l'idée qu'une présomption de mauvaise foi puisse frapper les vendeurs professionnels paraît juridiquement contestable, alors qu'au surplus une présomption générale de bonne foi existe en droit civil.

A la vérité, comme le souligne un auteur (2), l'expression « présomption » de mauvaise foi figure dans un nombre extrêmement restreint de décisions. On peut citer un arrêt de la Cour de cassation du 17 mai 1965 (3) : au pourvoi qui reprochait à une Cour d'appel d'avoir « en retenant la présomption de mauvaise foi du vendeur professionnel, fait état d'une présomption irréfragable non prévue par la loi », la Cour de cassation a répondu que les juges du fond avaient ajouté à bon droit « que la mauvaise foi du vendeur professionnel, en l'occurrence un vendeur de machines à laver, est toujours présumée ».

En règle générale, les décisions parlent plus volontiers d'une présomption de connaissance des vices fondée sur la qualification professionnelle des vendeurs... « En définitive, la présomption de mauvaise foi, dont on parle aujourd'hui, n'est qu'une abréviation pour désigner l'ancien principe selon lequel celui qui a vendu une chose de son état est présumé avoir connu les vices de cette chose » (4).

Un arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation (5) a nettement posé la portée de la présomption. Le pourvoi reprochait à l'arrêt attaqué d'avoir établi à l'encontre d'un vendeur professionnel une présomption de mauvaise foi, alors que pareille présomption n'a pas été édictée par la loi et ne saurait donc être retenue par les juges en l'absence de preuve contraire. La Cour de cassation a rejeté le pourvoi aux motifs que la Cour d'appel n'avait pas statué « par le motif d'ordre général » que lui imputait le moyen, « mais au vu des circonstances de fait relatives à l'espèce, qu'elle avait constaté qu'en raison de sa qualité de vendeur professionnel le défendeur ne pouvait ignorer le vice caché ». C'est donc « à raison de la connaissance qu'il avait de l'existence d'un vice caché, qu'il avait laissé ignorer à son acheteur, que le vendeur avait été considéré comme de mauvaise foi ». En conséquence, le pourvoi fut rejeté.

742. - En réalité, sur le plan civil de la garantie comme sur le plan pénal de la fraude (6), le passage de la connaissance réelle à la connaissance présumée du vice trouve son assise de vraisemblance dans la compétence particulière qui doit être celle du vendeur professionnel.

Parfois, la présomption naît de l'examen des faits qui persuadent de la connaissance du vice par le professionnel. Ainsi en est-il lorsqu'une faute lourde équipollente à un dol est retenue pour motiver la solution. On peut citer en ce sens un arrêt de la Cour d'appel de Paris (7), selon lequel constitue « une faute lourde équipollente au dol », le fait de n'avoir pas « procédé aux vérifications qui s'imposaient et qui auraient révélé les défauts » ; en l'espèce, il apparaît que la motivation profonde a été la particulière gravité, soulignée par l'arrêt, des risques pouvant résulter de la défaillance.

En de tels cas, la présomption de connaissance, « bien qu'énoncée dans la généralité du principe d'assimilation redevient presqu'une présomption de l'homme vérifiée in casu » (8). Mais, le plus souvent, les décisions ne font pas appel à l'existence d'une faute lourde ; elles se bornent alors à relever à la charge du professionnel la violation d'une obligation de vérification du bien vendu.

743. - En effet, il ressort de l'examen de la plupart des décisions jurisprudentielles que la mauvaise foi résulte d'une faute commise par le professionnel, consistant en l'inexécution de l'obligation de vérification, ou encore de « prévision » qui est à sa charge.

En raison de ses connaissances techniques, de la fonction sociale qu'il a entrepris d'assumer et dont il tire profit, le professionnel, fabricant ou vendeur, a l'obligation de faire preuve de toute la vigilance que l'on est en droit d'attendre d'un spécialiste. Les décisions retiennent, par exemple, que sa responsabilité est engagée « à raison de vices imputables à son impéritie et à son manque de connaissances techniques dans l'exercice de son acti-

---

(1) H. Mazeaud, Chron. précit., Rev. trim. dr. civ. 1955, p. 611 et s. (n° 15). Contra H. Roland, Observations sur la vente des véhicules d'occasion, D. 1959, chron. p. 161 et s., n° 15.

(2) Ph. Malinvaud, chron. précit., J.C.P. 1968, I, n° 2 153 (n° 27).

(3) Cass. civ. 1re, 17 mai 1965, Bull. cas. 1965, I, p. 240.

(4) Ph. Malinvaud, chron. précit., J.C.P. 1968, I, n° 2 153 (n° 27), cf. Cass. civ. 1re, 24 novembre 1954, 19 janvier 1965, 17 mars 1965, 28 novembre 1966, précités, n° 733 ; Cass. com. 24 novembre 1961, 17 février 1965, précit. n° 739.

(5) Cass. com. 22 novembre 1966, Bull. civ. III, n° 447, p. 395.

(6) V. Supra, Ire partie, Titre II, Chapitre Ier, Section III : l'élément moral de la fraude.

(7) Paris, 13 juin 1963, Gaz. Pal. 1963, II, p. 138.
Il convient de signaler également un arrêt de la Cour de cassation ayant cassé une décision pour défaut de réponse à des conclusions selon lesquelles « commet une faute lourde l'industriel qui utilise des matériaux défectueux ». Cass. com. 20 mars 1961, Bull. Cass. 1961, III, n° 148, p. 132.

(8) G. Cornu, obs. Rev. trim. dr. civ. 1967, p. 496.

vité industrielle et commerciale habituelle » (1) ou que des « essais spéciaux auraient pu révéler le vice », essais qui « incombaient de toute évidence au fabricant fournisseur qui garantit sa fabrication » (2).

L'obligation de prévision, plus généralement, exige que le professionnel fasse preuve de toute la vigilance que l'on est en droit d'attendre de lui, afin que la chose transmise puisse servir conformément aux vues de la clientèle. Elle est appréciée avec toute la rigueur dont fait preuve la jurisprudence à l'encontre des professionnels. En particulier, ceux-ci doivent prendre toutes les précautions utiles rendues possibles, eu égard à l'avancement de la technique et de la science (3), et agir en professionnels prudents et avisés.

Le tribunal de Grande Instance de la Seine résume bien l'opinion de la jurisprudence lorsqu'il affirme qu'un vendeur professionnel hautement qualifié et qui se présente comme dépositaire d'un objet de marque « a l'obligation de s'assurer que les objets de son commerce ne sont pas affectés d'un vice caché » (4).

744. - Le respect de la réglementation impérative ou des usages commerciaux, voire des spécifications techniques de marques de qualité, ne fait pas obstacle à l'existence d'une faute professionnelle (5).

En particulier, rien n'empêche d'engager la responsabilité du professionnel qui s'est conformé aux règlements. S'il n'a pas commis la faute consistant en la violation de la réglementation, il a pu commettre par ailleurs une imprudence ou une négligence fautive.

La réglementation, en effet, s'analyse en une simple autorisation ; elle ne relève pas l'agent de son devoir personnel de prendre toutes les mesures raisonnablement possibles pour sauvegarder l'intérêt des consommateurs (6), et l'autorisation administrative n'est pas un fait justificatif : « considérant qu'il est de principe que les autorisations administratives ne sont données que sous réserve des droits des tiers », en conséquence, « il échet de rechercher... si une responsabilité pourrait être imputée.. du fait des conditions de fabrication et de mise en vente des produits nonobstant l'observation des prescriptions réglementaires ». Par exemple, un fabricant d'armes a été jugé responsable du dommage causé à l'acheteur par l'éclatement d'un fusil alors qu'il était reconnu par les juges du fond qu'il « s'était conformé aux obligations imposées par la réglementation et que l'arme avait reçu le brevet établissant qu'elle avait satisfait aux épreuves ». Il avait eu le tort « de s'en rapporter à une épreuve réglementaire sans vérifier la qualité de la matière qui avait été utilisée pour sa fabrication, alors que cette vérification lui en aurait fait apercevoir la mauvaise qualité » (7). Il en est de même lorsque l'administration autorise l'emploi d'un produit ou d'un procédé de fabrication, par exemple, lorsqu'une substance inscrite sur une liste positive s'avère par la suite nocive. En autorisant l'additif, l'administration fait seulement une déclaration de non-opposition, reconnaît la licéité de l'emploi de l'additif, mais n'apporte au consommateur aucune garantie d'innocuité et ne dispense pas le fabricant d'agir avec toutes les précautions utiles. Si le fabricant ne le fait pas, il sera tenu, comme un vendeur de mauvaise foi, à la garantie des dommages causés au consommateur par l'ingestion de l'additif (8).

745. - Il reste à déterminer la force de la présomption de mauvaise foi fondée sur une faute du professionnel.

La Cour de cassation, dans un arrêt du 22 novembre 1966, déjà cité (9), a pris nettement parti sur la nature de la présomption. Le pourvoi reprochait aux juges du fond d'avoir statué à partir d'une présomption légale de mauvaise foi. La Cour de cassation écarte cette idée en ne retenant qu'une présomption de l'homme. Elle affirme seulement que la preuve de la mauvaise foi du vendeur peut se faire par tous moyens, y compris par simples présomptions, et que les connaissances techniques du vendeur professionnel suffisent à établir la connaissance du vice lorsqu'elles impliquent que le vendeur ne pouvait ignorer le vice tel qu'il existait en l'espèce.

Mais alors, il conviendrait d'en tirer les conséquences quant à la force de la présomption. S'agissant d'une simple présomption de l'homme, la preuve contraire devrait être possible. Cependant, rares sont les décisions qui ont réservé expressément cette faculté (10) ou qui ont refusé d'admettre la présomption de connaissance du vice par le vendeur professionnel et fait jouer une clause exonératoire de responsabilité (11). Il apparaît que, dans l'ensemble, la jurisprudence veut ériger en présomption irréfragable la présomption de connaissance des vices (12).

Dans la rigueur des principes juridiques, cette solution est contestable en tant qu'elle constitue une violation des règles relatives aux présomptions. En fait également, l'existence d'une faute sous-jacente ne constitue pas un fondement valable, en toute hypothèse, de l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi.

---

(1) Cass. civ. 30 janvier 1952, Bull. cass. 1952, I, nº 48, p. 36. Cass. com. 4 novembre 1964, Bull. cass. III, nº 478, p. 427.

(2) Cass. com. 8 février 1965, II, p. 86, cf. Conseiller Celice, rapport sous Cass. req. 21 octobre 1925, précité, nº 738. MM. Mazeaud et Tunc, traité de la responsabilité civile, op. cit. T. I, nº 160.

(3) Ex. : obligation de se tenir au courant des opinions scientifiques : Commet une faute le fabricant d'une teinture capillaire qui néglige l'avis d'un médecin dermatologiste compétent. Paris, 13 décembre 1954, D. 1955, J., p. 96.

(4) Trib. G.I. Seine, 18 janvier 1964, D. 1964, som. p. 45, B. Gross, La notion de garantie, op. cit nº 219 et s. Eventuellement une condamnation pour homicide par imprudence peut être prononcée : Cass. crim. 18 novembre 1959, D. 1960, som. 10 : un fabricant de machines à laver se rend coupable de négligence grave, lorsque, ayant connaissance d'accidents graves antérieurs, causés par les machines qu'il fabrique, il n'a pris aucune mesure pour en rechercher les causes et y porter remède et que par la suite un acheteur est mort par électrocution, en utilisant une de ces machines dont l'interrupteur présentait de graves défectuosités.

(5) Ex. Conformité aux normes, Cass. civ. 15 décembre 1955, Bull. cass. 1955 I, p. 547, obs. Rev. tr. dr. civ. 1955, p. 305. Cf. Cass. belge, 6 novembre 1959, Rev. trim. dr. com. 1965, p. 1 002 : la circonstance qu'un produit est conforme aux normes n'exclut point qu'il puisse avoir, indépendamment de ces normes, un vice caché.

(6) Ex. MM. Mazeaud et Tunc, Traité de la responsabilité civile, op. cit. T. I, nºs 498 et 607.

(7) Cass. civ. 7 janvier 1957. Comp. avec l'incidence du visa sur la responsabilité du fabricant de spécialités pharmaceutiques. Trib. civ. Seine, 28 juin 1955, J.C.P. 1955, II, nº 8 825 ; Paris, 30 avril 1957, D. 1957, J. p. 550, note Gollety.

(8) Selon certains, il est « difficile d'accepter qu'à celui qui prend la décision d'autoriser ou d'interdire, il n'incombe aucune responsabilité : Bigwood, conclusions du colloque sur « le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain », p. 111. Il semble que la responsabilité de l'Etat pourrait être engagée dans le cas de l'admission sur une liste positive d'une substance qui se révélerait toxique (par analogie, Cass. belge, 26 avril 1963, cité par J.C. Fourgoux et G. Jumel, op. cit. 16. 3. 1, note 23 : le pouvoir réglementaire ne dispense pas l'exécutif de respecter l'obligation de prudence imposée par l'article 1382 C. civ.) et à plus forte raison, dans les cas de tolérances illégales ou d'irrégularités graves dans la procédure administrative : Trib. corr. Seine, 17 novembre 1966, Gaz. Pal. 1967, I, p. 240, note J.C. Fourgoux.

(9) Cass. com. 22 novembre 1966, précité nº 741.

(10) Rennes, 25 novembre 1955, Gaz. Pal. 1956, I, p. 137 - Paris, 13 juin 1963, Gaz. Pal. 1963, II, p. 138. Comp. Juris Belge : Cass. 6 octobre 1961, Rev. trim. dr. civ. 1963, p. 202. Consulter sur ce point Limpens, La vente en droit belge, 1960, nº 378 : la jurisprudence belge admet une présomption de mauvaise foi, mais elle autorise la preuve contraire chaque fois que la nature du vice est telle qu'il eût été impossible au vendeur de le découvrir.

(11) Cass. civ. 31 octobre 1963, Bull. civ. I, nº 457, p. 391.

(12) Pour l'exposé détaillé de cette jurisprudence et sa critique, v. Ph. Malinvaud, chron. précit. J.C.P. 1968, I, nº 2 153 (nºs 28 à 31).

Elle ne correspond pas, en effet, toujours à la réalité et au domaine du possible. « Un boulanger », écrit M. Tunc, « doit-il, chaque fois qu'il reçoit un sac de farine, procéder à certaines de ces analyses qui laissent les meilleurs experts dans le doute ou l'opposition ? » (1) ; certains vices, échappant au vendeur professionnel le plus compétent et le plus diligent, ne peuvent être décelés. Pourtant, la jurisprudence, en de tels cas, n'écarte pas l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de bonne foi. Sa position ferme ne peut apparaître alors fondée que sur une obligation de sécurité du professionnel vis-à-vis de ses clients.

746. - B. La jurisprudence, dans le souci de défendre les simples particuliers dans une civilisation industrielle où les rançons du progrès technique sont parfois graves, témoigne en réalité d'une sévérité qui dépasse le cercle de la garantie des vices cachés. Elle garantit au consommateur l'usage, exempt de danger, des biens de consommation, en mettant à la charge de certains professionnels une véritable obligation de sécurité qui « par sa généralité, domine et dépasse la simple garantie des vices cachés » (2). En voulant assurer la protection intégrale du préjudice subi par un particulier qui contracte avec un professionnel, en rendant celui-ci responsable du bien, la jurisprudence moderne renoue avec l'idée de Pothier, selon laquelle « le marchand se rend, envers tous ceux qui contractent avec lui, responsable de la bonté de ses ouvrages pour l'usage auquel ils sont naturellement destinés » (3).

Elle reconnaît l'existence d'une obligation de sécurité, non seulement à la charge du vendeur fabricant, mais aussi, de plus en plus, à la charge des simples revendeurs.

747. - D'une part, le fabricant qui délivre à un consommateur une chose vicieuse garantit toutes les conséquences dommageables du vice. C'est ce qu'affirme la jurisprudence dans des décisions qui ne font plus appel, ni à une présomption de mauvaise foi, ni même à l'existence d'une faute de négligence. Le vendeur fabricant « spondet peritiam artis » ; il est redevable d'un RESULTAT : livrer à l'acheteur « un appareil de bonne tenue », et sa responsabilité est engagée à raison de vices imputables à son impéritie ou à son « manque de connaissances dans l'exercice de son activité industrielle et commerciale habituelle » (4).

La situation de l'acheteur ne dépend plus alors d'un élément inconnu de lui lors du contrat : la bonne ou la mauvaise foi du vendeur. Toute distinction psychologique est peu à peu abandonnée au profit de considérations économiques.

La sévérité de la jurisprudence trouve en effet sa justification dans le fait que le dommage subi par l'acheteur résulte de l'activité déployée sous l'autorité et au profit du fabricant. Des deux contractants, le professionnel apparaît comme le plus apte à prévoir le risque et à en assurer les conséquences. Sur le plan civil, comme sur le plan pénal (5), les tribunaux ont tendance à assimiler à la mauvaise foi du garant son impéritie et son incapacité technique. Plus exactement, la notion de risque supplante ici celle de mauvaise foi.

Certes, les décisions n'invoquent pas directement la notion de risque créé ; mais elles la consacrent sans aucun doute sous couvert, non plus d'une présomption de connaissance du vice, mais d'une OBLIGATION de connaissance et d'élimination des vices. Par exemple, la Cour de cassation a rejeté le pourvoi formé contre une Cour d'appel qui avait jugé que « la Régie Renault, constructeur professionnellement tenu de connaître les vices cachés, était en faute d'avoir livré un véhicule atteint de tels vices » (6). Domat l'avait déjà écrit : « Et il en serait de même si le vendeur était obligé de connaître les défauts de la chose vendue quoiqu'il prétendit les avoir ignorés » (Lois civiles L. I, T. II, S. XII, § VII). On retrouve de plus en plus les mêmes formules lorsque la garantie est due par un simple revendeur (7).

748. - Certes, de nombreux arrêts s'attachent encore, on le sait (8), à l'idée d'une présomption de connaissance du vice. Mais d'autres décisions ont recours à une OBLIGATION de connaissance du vice caché. Des décisions déjà anciennes ont employé des formules voisines, indifféremment pour le fabricant et le marchand ; ce dernier « n'a pas le droit d'ignorer les défauts de la chose qu'il fabrique ou qu'il vend » (9). Il semble que des juridictions ont été sensibles aux difficultés que peut rencontrer le consommateur s'il veut s'adresser directement au fabricant pour obtenir l'exécution de l'obligation de garantie, lorsque le bien qu'il a acquis est fabriqué à l'étranger (10). Par exemple, dans une espèce où l'acheteur d'un réfrigérateur fabriqué à l'étranger avait dû renvoyer cinq fois l'appareil au revendeur français et attendre plus de trois ans pour obtenir un fonctionnement normal, la Cour de cassation (11) a rejeté le pourvoi formé contre l'arrêt qui avait condamné le revendeur à payer des dommages-intérêts à l'acheteur, au motif que doit avoir à son service un technicien avisé, celui qui fait métier de vendre certains appareils et d'en réparer, s'agissant surtout d'un appareil étranger dont le vendeur avait l'exclusivité de vente en France. En particulier, on admet que le distributeur agréé de biens « sous marque », « en se présentant comme dépositaire d'un objet de marque, a l'obligation de s'assurer que les objets de son commerce ne sont pas affectés d'un vice caché » (12).

Il reste le problème du vice indécelable. C'est dans cette hypothèse que pourrait se différencier le vendeur fabricant, qui en doit garantie, et le vendeur non fabricant, fut-il professionnel, qui n'en devrait garantie que sous réserve d'un recours contre le précédent (13).

749. - De cette jurisprudence, il résulte une similitude du contenu de la garantie due par un fabricant et par un revendeur. Cette similitude est extrêmement inté-

---

(1) A. Tunc, obs. rev. trim. dr. civ. 1961, p. 117.

(2) Paris, 14 décembre 1961, J.C.P. 1962, II, n° 12 547, note R. Savatier, Gaz. Pal. 1962, I, p. 135, obs. Tunc. Rev. trim. dr. civ. 1962, p. 305.

(3) Pothier, De la vente, n° 214.

(4) Cass. com. 30 janvier 1952, Bull. cass. III, n° 48, p. 38, Comp. H. Mazeaud, chron. précit., Rev. trim. dr. civ. 1955, p. 611, n° 28 : l'obligation de sécurité ne serait due que par le vendeur de mauvaise foi.

(5) V. Supra, Ire partie, titre II, Chapitre 1er, Section III, L'élément moral de la notion de fraude.

(6) Ex. Cass. civ., 5 mai 1959, J.C.P. 1959, n° 11 159. Cass. com. 1er décembre 1964, Bull. cass. II, n° 532, p. 594 ; Rapp., Cass. civ. 28 novembre 1966, D. 1967, J., p. 99. Un brasseur est déclaré responsable du dommage causé à un détaillant par l'éclatement d'une bouteille de limonade sortant de sa fabrique, au motif que par sa profession, il était tenu de connaître le vice caché.

(7) Sur le plan pénal de la répression des fraudes au contraire, le régime des divers professionnels, — fabricants et revendeurs —, doit demeurer différencié. V. supra, Ire partie, Titre II, Chapitre I, Section III : L'élément moral de la notion de fraude, Par. II : l'imputabilité de l'élément intentionnel.

(8) V. supra, n° 738 et s.

(9) Rouen, 27 novembre 1930, D.H. 1931, Som. 39.

(10) V. supra, Ire partie, titre II, chapitre III, section I : La responsabilité pénale des importateurs français.

(11) Cass. com. 17 mars 1964, Bull. cass. III, p. 134.

(12) Cf. trib. G.I. Seine, 18 janvier 1964, D. 1964, Som. p. 45.

(13) Obs. A. Tunc, rev. trim. dr. civ. 1963, p. 564, 1965, p. 665, 1967, p. 408.

ressante pour le consommateur alors que s'insère, entre lui et le fabricant, un système de distribution plus ou moins complexe. La libre circulation de marchandises dans les pays du Marché commun exigerait, en outre, qu'il soit loisible au consommateur de s'adresser, avec les mêmes droits, au distributeur, plutôt qu'à un fabricant plus ou moins éloigné. En réalité, la jurisprudence entend rendre le revendeur garant des objets qu'il revend, pour la commodité des acheteurs, particulièrement par la simplification des conditions de mise en œuvre de la garantie. C'est ainsi que doctrine (1) et jurisprudence (2) permettent à l'acheteur de remonter la chaîne des vendeurs, manipulateurs et fabricants, jusqu'au professionnel entre les mains duquel le bien se trouvait lorsque le vice ou le défaut de la qualité est né, ou jusqu'à celui qui avait pris la responsabilité de la qualité. On reconnaît en particulier que le dernier acheteur est en droit « d'intenter l'action rédhibitoire directement contre le vendeur originaire » (3).

On explique cette action directe par une suite de cessions de créances : « Le droit de poursuivre le vendeur primitif est certain, il dérive du fait que l'acheteur a transmis en même temps que la chose tous les droits que lui donne la propriété de la chose » (4). L'acquéreur dispose de tous les droits appartenant au vendeur quant au bien transmis, l'accompagnant en tant qu'accessoire et s'identifiant avec lui.

Le consommateur disposant donc d'une action directe contre toute personne, en particulier le fabricant responsable du bien, ne court guère le risque de s'adresser à une personne non garante ou insolvable.

Conclusion critique de la sous-section I.

750. - En réalité, il est nécessaire d'établir un régime particulier de garantie légale à la charge des vendeurs professionnels. Fort justement, M. Savatier (5) fait remarquer que toute personne actuellement, en dehors de rapports contractuels, répond des dommages causés par le vice, même ignoré d'elle, d'une chose qu'elle met en circulation. « L'article 1646 conçu comme écartant cette règle pour le vendeur est devenu un anachronisme », au préjudice général de la sécurité des acheteurs qui la demandent légitimement aux professionnels. Il convient de ne pas faire de distinction ni de créer de déséquilibre illogique entre la responsabilité de l'article 1384, alinéa premier — l'entier dommage causé par une chose à un tiers étant réparé — et la responsabilité contractuelle ; « il est illogique que cette dernière soit moins étendue à l'égard d'un acheteur qui a fait confiance au maître de la chose qui, de surcroît, lui doit garantie ! ».

751. - Au moins à l'égard des vendeurs professionnels (6), le système des articles 1645 et 1646 devrait être remplacé par une garantie générale et intégrale des conséquences dommageables des vices cachés (7). La jurisprudence s'est engagée dans cette voie : là encore, en avance sur les textes et guidée par une conception pragmatique, elle juge qu'il n'est pas possible d'appliquer aux garants professionnels purement et simplement le droit commun. Quelle que soit l'interprétation textuelle retenue, article 1645 ou article 1646, la jurisprudence a en vue la protection du consommateur. Le même souci la guide en matière de garantie conventionnelle.

SOUS-SECTION II. — La garantie conventionnelle due par le vendeur professionnel

752. - Le Code civil a prévu la faculté, pour les parties à la vente, d'aménager la garantie conventionnelle. Aux termes de l'article 1643, « le vendeur est tenu des vices cachés quand même il ne les aurait pas connus, à moins que dans ce cas il n'ait stipulé qu'il ne sera obligé à aucune garantie ».

Les règles posées par le législateur pour la garantie des vices cachés sont donc en principe supplétives. La pratique ne s'est pas fait faute d'utiliser la permission légale et d'insérer dans les contrats de vente de biens de consommation des clauses relatives à la garantie.

753. - Certaines de ces clauses correspondent aux besoins et désirs des consommateurs, à savoir obtenir un bien exempt de danger et qui fonctionne normalement. Dans ce cas, il y a coïncidence entre l'intérêt des consommateurs et les impératifs de la concurrence. En effet, pour des raisons commerciales, les professionnels désirent souvent accréditer l'idée qu'ils offrent à la clientèle toute garantie de qualité et de bon fonctionnement des biens dont ils font commerce. La notion de « service après-vente » remplace alors et même dépasse la notion de garantie des vices cachés. Alors que les marques individuelles recouvrent de plus en plus des biens de qualité analogue (8), le « service après-vente » constitue un argument publicitaire de poids et un bienfait pour le consommateur lorsqu'il correspond à une augmentation de la garantie légale.

754. - Mais les clauses relatives à la garantie et le service après vente ne correspondent pas toujours à une garantie réelle ou tout au moins diminuent souvent la garantie légale due par le vendeur professionnel. On peut craindre alors que certains professionnels tirent profit, soit de l'ignorance des consommateurs quant aux droits que la loi leur confère, soit de leur paresse — nombreux sont les consommateurs qui reconnaissent ne donner qu'un bref coup d'œil sur le « bon de garantie », ou même s'abstenir de le consulter (9) — pour donner l'impression d'accorder aux acheteurs des avantages alors que la garantie promise est inférieure à la garantie légale. La prétendue garantie n'est alors qu'un moyen de séduire l'acheteur et de conclure la vente.

---

(1) Ex. Planiol et Ripert, Traité théorique et pratique de droit civil, T. X, n° 138.

(2) Ex. Cass. civ. 12 décembre 1884, D. 1885, J, p. 357 ; Aix, 24 février 1949, J.C.P. 1949, II, n° 4 869, note M. Noël - Nîmes, 25 avril 1960, D. 1960, J, p. 725 ; Cass. civ. (1re), 4 février 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 159, note R. Savatier.

(3) Cass. civ., 4 février 1963, précité.

(4) Ex. G. Cornu, obs. Rev. trim. dr. civ. 1963, p. 564, n° 1, également Cozian, L'action directe, thèse Dijon, 1966, V. infra, conclusion critique, n° 816.

(5) Note sous Cass. civ. 4 février 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 159.

(6) V. infra, Sous-section II, n° 765.

(7) Cf. obs. A. Tunc, Rev. trim. dr. civ. 1966, p. 118, n° 20.

(8) V. Supra, IIe partie, titre I, sous-titre I, chap. Ier : les marques individuelles.

(9) Cf. Enquête menée en octobre 1964 par l'OR.GE.CO. (Organisation générale des consommateurs).

755. - La jurisprudence pour sa part a adopté une attitude réservée et même hostile à l'égard de la garantie conventionnelle dans le cadre des rapports professionnels-consommateurs. Elle a craint, souvent à juste titre, que ces derniers n'acceptent d'alléger les obligations du vendeur sans mesurer les conséquences de leur geste, et qu'ainsi la « qualité d'usage » de biens de série qui « risquent la panne » ne soit sérieusement compromise.

En conséquence, face aux diverses clauses relatives à la garantie (paragraphe 1), les tribunaux décident, dans de nombreuses hypothèses, que la garantie légale constitue un minimum et déclarent inopposables au consommateur les clauses qui restreignent cette garantie légale (paragraphe 2).

§ 1. — LES CLAUSES RELATIVES A LA GARANTIE

756. - Une enquête, même menée rapidement, révèle le nombre important... et la diversité des clauses relatives à la garantie de certains biens de consommation durables, en particulier des appareils électro-ménagers.

Ces clauses sont tantôt relatives à la durée et aux conditions de la garantie, tantôt relatives aux dommages et aux vices garantis, les divers types de clauses pouvant d'ailleurs être combinés. Mais du point de vue de leur opposabilité aux consommateurs, il convient de distinguer entre les clauses qui étendent la garantie légale (A) et les clauses qui restreignent la garantie légale (B).

757. - A. Il est toujours loisible aux parties d'étendre conventionnellement l'obligation de garantie du vendeur. Les clauses extensives de garantie, d'abord rares en pratique, tendent depuis quelque temps à augmenter.

En effet, une évolution se dessine en ce domaine, accentuée par l'établissement du Marché commun. Il semble que sur le plan de la concurrence l'avantage soit désormais aux professionnels qui promettent aux consommateurs une garantie « de bon fonctionnement » de la chose vendue, du moins pendant un temps déterminé : « la garantie totale est un argument de vente infiniment moins coûteux et plus loyal qu'une publicité toujours tendancieuse ». Si à l'usage, des défauts se révèlent, le vendeur assure la réparation de la chose et une complète remise en état de l'appareil. La garantie de bon fonctionnement est généralement interprétée comme étendant la garantie aux vices apparents et comme mettant à la charge du vendeur les réparations, si minimes soient-elles, alors que par la garantie légale, seuls sont couverts les vices cachés présentant une certaine gravité.

Ces clauses, il faut le souligner, n'insistent pas sur l'aspect sanction de la garantie. « Elles montrent bien que ce n'est pas là l'essentiel : la garantie donne à son bénéficiaire la certitude que le contrat sera bien exécuté » (1). Plutôt que d'indiquer au consommateur son droit à obtenir des dommages-intérêts dans le cas d'inexécution, le vendeur garantit, quoi qu'il arrive, l'usage normal de la chose. Elles correspondent exactement au fondement de l'obligation de garantie.

758. - Encore faut-il que soit observée la garantie promise. En réalité, les cas de mauvaise volonté du professionnel exceptés, le respect effectif de la garantie dépend de l'organisation du service après-vente, dont les formules sont variées.

Parfois, l'organisation du service après-vente est rattachée à la technique de la marque individuelle. Le fabricant, titulaire de la marque, impose à ses concessionnaires de constituer un véritable atelier de réparation avec stock de pièces de rechange et ouvriers spécialisés : ne peut vendre sa marque que celui qui possède cet atelier. Il est intéressant de rappeler ici qu'une décision (2) en dehors de toute référence à un quelconque engagement envers le fabricant, a condamné un revendeur concessionnaire d'une marque à payer à un consommateur des dommages et intérêts, par suite de retards apportés à l'exécution de la garantie, au motif que les causes réelles et précises du mauvais fonctionnement étaient facilement décelables par un technicien avisé de la fabrication de l'appareil en cause, technicien « comme doit en avoir à son service celui qui fait métier de vendre et de réparer » ledit appareil.

Cependant, constituer un réseau de concessionnaires, installateurs et réparateurs dans toute la France, est pour le fabricant une réalisation coûteuse et difficile et certains hésitent devant un tel investissement.

Une seconde formule est alors concevable, qui apporte presque toujours au consommateur un service après-vente de qualité et lui garantit en tout cas de ne pas rester en panne avec un appareil que personne ne sait réparer. Le fabricant passe des contrats avec des artisans spécialisés (plombiers, électriciens, etc.) qui s'engagent à assurer le service après-vente. Un professionnel déclarait récemment qu'il pensait que dans l'avenir la vente sera souvent séparée « de l'après-vente », celle-ci étant pratiquée dans des sortes de stations-service communes à plusieurs entreprises (3).

Actuellement cependant, une troisième formule est adoptée par un bon nombre de fabricants. La réparation est alors faite dans leur usine, avec les inconvénients, pour le consommateur, d'un transport aller et retour loin de son domicile. Le problème se pose alors de savoir qui va payer les frais de déplacement et de transport. En réalité, cette formule est souvent source de déboires, surtout lorsque le fabricant ne remplace une pièce ou ne la répare que si elle lui est envoyée franco de port à son usine et n'expédie la nouvelle pièce qu'en port payé par le destinataire.

En de tels cas, la clause de garantie de « bon fonctionnement » constitue en réalité une clause restrictive de garantie.

759. - B. Les clauses restrictives de garantie sont encore très courantes. Souvent, elles sont relatives au délai pendant lequel la garantie des vices cachés est due. L'article 1648 du Code civil dispose que « l'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un bref délai, suivant la nature des vices rédhibitoires et l'usage du lieu où la vente a été faite ». Le législateur, en imposant à l'acquéreur d'agir dans un bref délai, a voulu seulement éviter que le vendeur puisse être tenu responsable de vices postérieurs à la vente. Mais l'obligation de garantie suppose par nature une certaine durée, l'acheteur devant pouvoir l'invoquer après la délivrance de la chose.

---

(1) Ph. Malinvaud, chron. précit. J.C.P. 1968, nº 2 153 (nº 62).

(2) Cass. com. 17 mars 1964, précité nº 748.

(3) M. J. Girdeau, directeur du Consortium radio-service, in journal « Le Monde » du 23 avril 1963. Déjà, sur un vaste plan, la formule est appliquée par le groupement « qualité-service-prix » qui réunit de nombreux commerçants depuis décembre 1966. D'après le protocole d'accord passé avec le gouvernement, ces commerçants s'engagent à conseiller utilement le client avant et pendant l'achat, à assurer un service après-vente correct, rapide et gratuit pendant la durée de la garantie.

Dans le cadre de la garantie légale, la détermination du délai pendant lequel l'acheteur peut invoquer la garantie, ainsi que le point de départ de ce délai, posent avant tout une question de fait, abandonnée au pouvoir souverain des juges du fond (1). Mais en fait, fréquemment des clauses sont incluses dans le contrat passé par le consommateur, clauses dont l'objet est de déterminer le délai pendant lequel le garant pourra se voir réclamer l'exécution de son obligation. Il en résulte une situation souvent anarchique. Par exemple, parmi les fabricants de réfrigérateurs, la durée de la garantie varie de 10 ans à 6 mois, et il arrive en outre, pour un même fabricant, que la durée varie selon les pièces ! De telles clauses, du moins lorsqu'elles prévoient un délai très bref pouvant aller jusqu'à entraîner la forclusion de l'acheteur avant même que l'existence du vice soit apparue, constituent indiscutablement une restriction à la garantie légale.

En outre, il est assez rare que la garantie soit totale pendant toute la durée du délai consenti par le professionnel. Souvent, des clauses limitent la garantie du du vendeur au remplacement ou à la réparation des pièces reconnues défectueuses, et mettent à la charge de l'acheteur les frais de main-d'œuvre et de transport.

Enfin, de nombreuses clauses éliminent du champ de la garantie certains vices ou certains dommages. Il est, par exemple, prévu expressément que la garantie du vendeur est due contre les vices de construction « sans pouvoir être étendue à des dommages-intérêts » (2).

760. - La protection des consommateurs interdit que les « bons de garantie » dénués de toute signification, vagues ou trop restrictifs, fassent obstacle à la garantie des vices cachés. C'est pourquoi la jurisprudence, et bien qu'en principe la garantie ne soit affaire que d'intérêts privés, s'est arrogé le droit de contrôler le contenu de la garantie conventionnelle et de déclarer inopposables au consommateur les clauses qui restreignent la garantie légale.

§ 2. — L'INOPPOSABILITE AU CONSOMMATEUR DES CLAUSES RESTREIGNANT LA GARANTIE LEGALE

761. - La jurisprudence ne pouvait rejeter directement le principe, reconnu expressément par le législateur, de la validité de la garantie conventionnelle (art. 1643, Code civil). Mais elle a craint, à juste titre parfois, que le créancier de l'obligation de garantie, dans les rapports professionnels-consommateurs, n'accepte à la légère de diminuer l'obligation du vendeur, sans mesurer les conséquences de son acceptation.

Les tribunaux en sont venus à interdire au vendeur professionnel de restreindre, par des clauses particulières du contrat, l'obligation légale de garantie. Lorsque de telles clauses existent, ils les déclarent inopposables à l'acquéreur.

762. - La solution de la jurisprudence est présentée comme une conséquence de l'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi (3). Le raisonnement des tribunaux est le suivant : les clauses restrictives de garantie ne sont valables que dans la mesure où le vendeur ignorait l'existence des vices cachés, et donc était de bonne foi ; au contraire, un vendeur ne peut atténuer la rigueur de l'obligation de garantie qui pèse sur lui lorsqu'il est de mauvaise foi, car ayant eu connaissance du vice, il aurait dû le signaler à son contractant et il lui est, a fortiori, impossible de profiter de sa connaissance pour aménager son obligation de garantie. En conséquence, le vendeur professionnel, réputé de mauvaise foi, ne peut se retrancher derrière une clause limitative de garantie.

763. - La jurisprudence a appliqué cette solution aux diverses clauses qui restreignent la garantie légale, et d'abord aux clauses relatives au délai pendant lequel la garantie des vices cachés est due. L'application de celles-ci est écartée lorsque le délai prévu n'est pas compatible avec les dispositions de l'article 1648 du Code civil.

Par exemple, la Cour de Grenoble (4) a jugé que le constructeur d'un bien, qui ne peut arguer de son ignorance du vice caché, n'est pas affranchi de la responsabilité qu'il encourt par une clause du contrat limitant la garantie à une période de six mois. « Seul un délai compatible avec les dispositions de l'article 1648 du Code civil doit être pris en considération ». La Cour de Cassation elle-même a jugé à maintes reprises qu'un fabricant, présumé connaître les vices de la marchandise, ne pouvait se soustraire aux effets de l'action rédhibitoire en invoquant le délai conventionnel limitant la durée de la garantie (5).

D'une manière générale, la jurisprudence écarte toute clause limitative de garantie prévue au contrat, au motif qu'elle est inapplicable au vendeur professionnel réputé de mauvaise foi : par exemple, la Cour de Cassation a jugé qu'était justifié l'arrêt qui énonçait que « la garantie conventionnelle portant sur les pièces détachées ne saurait exclure la garantie légale découlant de l'article 1641 du Code civil » (6). De même, a été écartée l'application d'une clause aux termes de laquelle la garantie du vendeur était limitée à six mois contre tout vice de construction sans pouvoir être étendue à des dommages-intérêts (7) ou encore la clause limitant la garantie au remplacement des pièces reconnues défectueuses (8).

---

(1) Ex. Cass. comm. 9 octobre 1961, Bull. Cass., III, p. 302, Cass. civ. 1re, 30 janvier 1967, J.C.P. 1967, II, n° 15 025.
Cette solution a pour principal inconvénient d'entraîner des décisions incertaines, voire arbitraires. A propos des mêmes espèces, les juges rendent des décisions différentes. V. B. Gross, la notion de garantie, thèse précitée, p. 282.

(2) Ex., Cass. com. 4 nov. 1964, Bull. Cass. 1964, III, p. 427. Au contraire, il ne semble pas que l'on doive considérer comme restrictives diverses conditions qui subordonnent souvent la mise en œuvre de la garantie. Par exemple la quasi-totalité des fabricants annulent leur garantie en cas de négligence grave, usage anormal ou abusif de l'appareil, réparations ou transformations faites par un tiers, retrait des numéros de l'appareil, etc. V. par ex. Cass. com. 16 juin 1964, Bull. cass. 1964, III, p. 271 (motifs).

(3) V. Supra, Sous-section I, paragraphe I, L'assimilation du vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi.

(4) Grenoble, 20 novembre 1952, D. 1952, J, p. 503. Cf. Paris, 13 juin 1963, précité n° 742 qui a écarté l'application d'une clause limitant la garantie à une durée d'un an à dater de l'établissement de la facture.

(5) Cass. com. 25 octobre 1965, Bull. Cass. III, n° 527, p. 473, Cf. Cass. com., 6 juillet 1961, Bull. cass. 1961, III, p. 273 : rejet du pourvoi formé contre la décision d'une Cour d'appel qui avait jugé « qu'en matière de vice caché, le vendeur constructeur professionnel doit être assimilé à un vendeur de mauvaise foi » et qu'il ne peut « en conséquence réclamer l'application de la clause insérée au contrat qui limite dans le temps l'obligation de garantie », également, Cass. com., 20 mars 1961, Bull. cass. III, n° 148, p. 132. Cf. H. Mazeaud, chron. précit. Rev. trim. dr. civ. 1955 (n° 21-22), J. Hemard, note sous trib. civ. Draguignan, 2 juillet 1953, D. 1953, J, p. 745.

(6) Cass. com. 30 mai 1967, D. 1967, J, p. 511.

(7) Cass. com. 4 novembre 1964, précité n° 759.
Cass. civ. 17 mai 1965, Bull. cass. I, p. 240.
Cass. com. 22 novembre 1966, Bull. cass. III, n° 447, p. 395.

(8) Cass. civ. (1re), 30 janvier 1952, précité n° 747.

Conclusion critique de la section I

764. - Jusqu'à présent, ce ne sont pas tant des règles de droit écrit qui ont fondé les solutions de la jurisprudence que des considérations d'opportunité et d'équité économiques et sociales. Comme l'écrit un auteur (1), « la jurisprudence, lorsqu'elle résout le problème qui nous préoccupe, ne prend pas en considération le sort de l'acheteur face à un vendeur non professionnel. Peu importe la solution d'une manière générale, du moment que l'acheteur qui contracte avec un professionnel est indemnisé ».

Dans un respect seulement apparent des textes, la jurisprudence a en réalité forgé peu à peu un nouveau droit positif, modèle à suivre de lege ferenda et dont le législateur d'ailleurs s'est déjà inspiré récemment lorsqu'il a défini la garantie due par le vendeur d'un immeuble à construire (2).

Les tribunaux, généralement approuvés par la doctrine (3), traitent de la même façon, non seulement le vendeur fabricant, mais tout vendeur professionnel auquel est refusé le droit de se prévaloir de son ignorance des vices cachés.

Ainsi, l'idée est bien ancrée aujourd'hui que le vendeur professionnel doit au consommateur une garantie plus large que celle due par un vendeur occasionnel. La distinction essentielle en matière de garantie des vices cachés doit s'établir entre les vendeurs non professionnels et les vendeurs professionnels.

765. - Cette solution semble à la fois impérieuse sous l'angle du consommateur, raisonnable sous l'angle du vendeur.

Le consommateur, en effet, entend ne courir aucun aléa quant à la qualité qu'il demande.

Peu lui importe la diligence de son fournisseur s'il n'obtient pas le bien désiré. Il lui faut, en toute hypothèse, un « répondant » non seulement de la qualité du bien, mais aussi des dommages causés par une mauvaise qualité. En outre, pour un même achat, la garantie accordée au consommateur ne peut varier suivant qu'il s'adresse à un revendeur ou au fabricant. « On sent bien que la garantie doit être la même quelle que soit la longueur du circuit de distribution : les obligations du revendeur ne peuvent pas être différentes de celles d'un vendeur ! » (4).

A l'égard du vendeur, la garantie est la contre-partie de l'acte de commerce et de spéculation du vendeur professionnel. En outre, sur le plan financier, la doctrine a déjà et justement souligné que la solution n'est pas aussi sévère qu'elle le paraît à première vue. Dans une économie où les risques de quelque importance font l'objet d'une garantie collective, les vendeurs professionnels peuvent toujours contracter une assurance de responsabilité et de garantie, et il existe dans les compagnies d'assurance des contrats à cet effet (5). Un auteur conclut fort justement qu'avec le crédit « la garantie est le meilleur atout du vendeur professionnel. La jurisprudence qui, répudiant la distinction de la bonne et mauvaise foi, impose aux fabricants et marchands une garantie uniforme et totale des vices cachés est une jurisprudence non pas sévère mais éclairée ; elle manifeste chez les juges une prise de conscience des vrais problèmes, qui ne peuvent ignorer les lois d'une économie en perpétuel mouvement » (6).

766. - En conséquence, on ne peut dire que la jurisprudence « protège avec trop de zèle les intérêts des acheteurs » (7). Le fait que de nos jours le vendeur, de plus en plus fréquemment et avant de lancer sur le marché le produit qu'il a fabriqué, utilise des moyens perfectionnés pour vérifier la qualité des objets vendus diminue seulement les risques de malfaçons ; mais au contraire, ce n'est nullement un argument en faveur d'un relâchement de la sévérité et de la vigilance de la jurisprudence.

Néanmoins, même sévèrement entendue, l'obligation de garantie des vices cachés, limitée à la qualité d'usage, ne suffit pas à assurer la protection complète du consommateur. L'obligation finale du professionnel est de délivrer au consommateur un bien en tous points conforme à celui que ce dernier a entendu acquérir (8).

L'obligation de délivrance permet au consommateur, sur le plan juridique, d'obtenir cette conformité.

⁂

SECTION II. — Le droit d'obtenir délivrance d'un bien de qualité conforme

767. - Le vendeur est tenu de délivrer la chose qu'il vend (article 1603 du Code civil) et aux termes de l'article 1604, la délivrance est réalisée par le transport de la chose vendue en la puissance et possession de l'acheteur.

Cette définition de la délivrance peut prêter à confusion et les termes en sont inexacts (9). En réalité, la notion d'obligation de délivrance a changé aux cours des temps et la définition de l'article 1604 n'a plus aujourd'hui la même portée.

---

(1) B. Gross. La notion de garantie, thèse précitée, p. 343.

(2) Lois des 3 janvier et 4 juillet 1967 (J.O. 4 janvier), Code civil, art. 1 642.1, 1 646.1 et 1 648 alin. 2. Commentaires de MM. Saint-Alary (J.C.P. 1968, I, n° 2 146), Cabanac (Act. jur. P.I. 1968, I, p. 4).

(3) Ph. Malinvaud, chron. précit., J.C.P., 1968, n° 2 153, Radouant, Des dommages-intérêts dus par le vendeur dans la garantie des vices de la chose en droit français, in Melanges Secretan, p. 241, G. Cornu, obs. rev. trim. dr. civ. 1965, p. 665, A. Tunc, obs. rev. trim. dr. civ. 1961, p. 116.

(4) Ph. Malinvaud, chron. précit. (n° 44 et s.).

(5) Le contrat d'assurance est tantôt adapté à une catégorie professionnelle, tantôt conçu en termes généraux. Son objet est alors de garantir tout vendeur professionnel contre la responsabilité civile pouvant lui incomber du fait des dommages causés aux tiers par suite d'une erreur ou malfaçon dans la conception, la fabrication, la préparation, l'exécution, le conditionnement ou la présentation de ses produits. Extrait d'un contrat cité par Malinvaud, chron. précit (n° 41).

(6) Ph. Malinvaud, chron. précit. (n° 61).

(7) B. Gross, La notion de garantie, op. cit. (n° 171).

(8) La notion de conformité est adoptée par la convention de La Haye du 1er juillet 1964 portant loi uniforme sur la vente internationale des objets mobiliers corporels. Cons. sur ce sujet, Ph. Kahn, rev. trim. dr. com. 1964, chron. p. 689.

(9) J. Cl. Droit civil, fasc. P. vente, art. 1603-1609, n° 64.

Sous une dénomination reçue depuis longtemps, on a forgé un concept nouveau : celui de la qualité conforme. L'obligation du vendeur consiste à délivrer à l'acheteur un bien conforme en tous points au bien que celui-ci a entendu acquérir ; l'acquéreur ne peut être contraint de recevoir un bien d'une qualité autre que celle qui a été spécifiée dans le contrat (1). Le problème se pose alors de savoir comment se définit la conformité de la chose, en particulier dans les rapports professionnels-consommateurs, car la qualité du bien vendu n'est pas souvent discutée, ni même parfois précisée, en raison de l'ignorance ou de la faiblesse du consommateur.

768. - Le Code civil a certes prévu un certain nombre de règles relatives à la détermination de la chose vendue et dont délivrance doit être faite à l'acheteur. Mais il en est qui sont singulièrement dépassées parce qu'impraticables eu égard aux circonstances dans lesquelles s'effectuent aujourd'hui les achats de biens de consommation. Comment un consommateur pourrait-il goûter, avant d'en faire l'achat, des produits alimentaires tels que l'huile, le vin ou la bière, préemballés dans des récipients hermétiquement clos ? (article 1587, Code civil).

D'une manière générale, on peut appliquer l'article 1135 du Code civil, aux termes duquel les conventions obligent non seulement à ce qui y est exprimé, mais encore à toutes les suites que l'équité, l'usage ou la loi donnent à l'obligation.

En l'absence de précisions conventionnelles relatives à la qualité, la marchandise livrée au consommateur doit être de qualité loyale et marchande, ces caractères pouvant être appréciés conformément aux usages loyaux et constants du commerce (article 1160, Code civil : les usages permettent de suppléer les clauses non exprimées). Surtout, l'acheteur est en droit d'obtenir délivrance d'une marchandise conforme à la réglementation impérative.

La réglementation impérative, qui est en de nombreux cas une technique rigoureuse de définition de la qualité des biens de consommation (2), offre, entre autres intérêts, celui de simplifier, sur le plan contractuel, la solution d'éventuelles contestations relatives à la notion de qualité loyale et marchande (3).

769. - Plus particulièrement, il y a défaut de conformité et manquement à l'obligation de délivrance, lorsque la chose ne possède pas les qualités qui ont été prévues expressément ou tacitement au contrat. Alors les techniques particulières de définition de la qualité et de protection des consommateurs se révèlent d'une grande utilité pour déterminer la qualité à laquelle s'est référé le consommateur, et qu'en conséquence il peut exiger. Par exemple, la qualité est annoncée par le vendeur et agréée par le consommateur, au moyen de l'étiquetage et de diverses marques, plutôt qu'oralement. Le vendeur s'engage alors à délivrer un bien dont la qualité est conforme à celle qu'il annonce, sans quoi, il ne remplit pas son obligation civile de délivrance (4) en dehors éventuellement de sa responsabilité sur le plan pénal.

Par ailleurs, l'importance donnée actuellement aux signes distinctifs des marchandises rend nécessaires des explications plus précises quant aux obligations civiles que leur application sur un bien de consommation entraîne au bénéfice de l'acheteur individuel.

La plupart des biens offerts aux consommateurs sont vendus sous une marque individuelle de fabrique ou de commerce (paragraphe 1), à laquelle s'ajoute de plus en plus une appellation ou une marque de qualité (paragraphe 2).

§ 1. — LES DROITS NES DE L'ACHAT D'UN BIEN REVETU D'UNE MARQUE INDIVIDUELLE DE FABRIQUE OU DE COMMERCE

770. - Certaines marques ont l'heur de plaire aux consommateurs à tort ou raison, il importe peu.

Lorsqu'un bien d'une marque déterminée lui est demandé par un acheteur, le vendeur n'est pas fondé à délivrer un bien d'une autre marque, du moins sans en avertir le consommateur et attirer son attention sur la substitution.

Il est plus généralement tenu de délivrer une marchandise revêtue loyalement de la marque demandée. Au cas de fraude, soit apposition frauduleuse de marque, soit substitution de produit, le vendeur commet à l'encontre de son client une faute qui consiste en un manquement à l'obligation de délivrance. Cette faute, théoriquement au moins, peut entraîner la résolution du contrat (article 1184, Code civil) ou l'allocation de dommages et intérêts au profit du consommateur.

La jurisprudence est rare sur ce point et concerne surtout des cas où l'acheteur a été victime d'une substitution de produits (5). L'obligation du vendeur n'est pas remplie du seul fait de la substitution de produits lorsque le client n'a aucun moyen de différencier le produit effectivement livré du produit demandé. Il importe peu que le défendeur argue de sa bonne foi. Même si celle-ci était démontrée, elle serait peut-être de nature à permettre à l'auteur de la substitution d'échapper aux poursuites pénales, mais elle ne pourrait l'exonérer de ses obligations sur le plan civil (6).

En fait, les consommateurs ont peu recours aux sanctions prévues par le Code civil, à savoir la résolution judiciaire de la vente, ou l'allocation de dommages-intérêts pour compenser le préjudice subi. N'ayant souvent d'intérêt réel que la qualité et l'exécution de l'obligation de délivrance demeurant possible, l'acheteur réclame au vendeur, dans les cas les plus graves ou les plus favorables, l'exécution en nature, c'est-à-dire le remplacement du bien (7).

---

(1) Solution ancienne : Ex. Orléans, 25 juin 1884, D. 1886, 2, p. 71.

(2) V. supra, 1re partie, titre I, chapitre 1er, la réglementation impérative.

(3) L'interdiction de mettre en vente certaines marchandises, particulièrement celles qui sont falsifiées, corrompues ou toxiques est sanctionnée sur le plan civil par la nullité absolue de leur vente, celle-ci ayant alors un objet illicite (ces marchandises sont nécessairement mises hors du commerce). La vente est même entachée d'une nullité d'ordre public, lorsque la marchandise est nuisible à la santé des consommateurs. V. Cass. crim. 8 octobre 1964 (1er arrêt), Bull. crim. 1964, n° 558 ; J.C.P. 1965, II, n° 14278, note J. Vivez. V. également l'autorité d'une décision de relaxe au pénal du chef de falsification ou de tromperie sur la qualité : cass. com. 6 mai 1959, Bull. cass. II, n° 195, p. 175 : l'autorité se limite à la déclaration de non-culpabilité ; elle ne concerne pas le point de savoir si la marchandise correspondait aux prévisions du contrat. Comp. Cass. com., 22 mars 1965, Bull. cass. III, n° 211, p. 179 : les motifs nécessaires d'une décision de relaxe « s'imposent au juge civil ».

(4) Cf. Cass. crim. 17 février 1934, Bull. crim. 1934, n° 38.

(5) V. sur cette notion, supra, IIe partie, titre I, sous-titre I, chapitre Ier, section I, n° 367 et suiv.

(6) Ex. Trib. civ. Bayonne, 5 avril 1949, confirmé par Pau, 14 novembre 1951, Ann. 1951, p. 278 ; Cf. Trib. civ. Lyon, 18 octobre 1951, Ann. 1952, p. 143 : « au point de vue civil, la première victime est l'acheteur. »

(7) Cf. Convention de La Haye, 1er juillet 1964, portant loi uniforme sur la vente internationale d'objets mobiliers corporels, Rev. trim. dr. com. chron. Ph. Kahn 1964, p. 689. L'article 41 reconnaît expressément à l'acheteur la faculté de remplacement.

On peut citer cependant une espèce dans laquelle un consommateur ayant demandé à diverses reprises dans un bar un « Dubonnet », on lui servit un apéritif fabriqué par la maison « Labussière et Dubonnet » comme étant celui demandé. Le consommateur n'hésita pas à assigner le débitant en paiement de 1 franc de dommages et intérêts. Le tribunal civil de la Seine (1) fit droit à sa demande au motif que la substitution de produit « avait causé au demandeur un préjudice dont, quelque léger soit-il, réparation lui était due ».

771. - Hors ces cas, le consommateur déçu par un produit de marque ne possède aucun recours sanctionnant le défaut de « fiabilité » d'une marque individuelle.

L'apposition d'une marque individuelle ne fait pas naître à proprement parler d'obligation contractuelle particulière relative à la qualité. Ceci n'a rien d'étonnant dès lors que l'on sait qu'elle ne garantit juridiquement aucune qualité définie (2). Néanmoins, elle présente un intérêt évident en ce qu'elle couvre très souvent une qualité suivie, et surtout parce qu'elle rattache le bien, à son fabricant s'il s'agit d'une marque de fabrique, et à son distributeur s'il s'agit d'une marque de commerce. La marque individuelle facilite, en conséquence, la mise en œuvre des obligations traditionnelles du vendeur (3).

Enfin, il convient de réserver le cas de marque déceptive. On a déjà souligné que l'interdiction des marques déceptives relevait davantage de la répression des fraudes et de la défense des consommateurs que de la protection des marques (4). La jurisprudence en conclut, avec raison, que toute personne, y compris le consommateur trompé par une marque déceptive, peut à la fois en demander l'annulation et réclamer des dommages et intérêts pour le préjudice subi en tant qu'acheteur (5).

§ 2. — LES DROITS NES DE L'ACHAT D'UN BIEN REVETU D'UNE APPELLATION OU D'UNE MARQUE DE QUALITE

772. - L'idée de qualité est intimement liée à certaines appellations et marques. Tel est le cas, singulièrement, des marques collectives, des appellations d'origine, des normes et des certificats de qualité.

La référence à ces diverses appellations et marques, dans le contrat passé par le consommateur, entraîne des effets importants. Elle vaut en effet garantie que la chose délivrée répond à certaines caractéristiques de qualité bien définies, généralement décrites dans un règlement (appellations d'origine) ou un document technique (marques collectives, normes et certificats de qualité).

En ce domaine, deux points méritent d'être précisés : les modalités (A) et les effets (B) de la référence à une appellation ou à une marque de qualité.

773. - A. En règle générale, la référence n'exige pas une mention expresse dans le contrat ; elle se fait selon des modalités très facilement accessibles au consommateur. La référence à une appellation d'origine, à une marque collective ou à un certificat de qualité suppose, en toute hypothèse, le recours à un étiquetage ou à un signe distinctif visible par le consommateur, celui-ci étant censé en connaître la signification.

774. - La référence aux normes cependant est plus complexe. A l'origine, la technique de la normalisation se limitait à la simple formulation des normes, en laissant le soin aux usagers de s'y référer au mieux de leurs possibilités. Mais si, entre professionnels, la référence aux normes, souvent explicite, pouvait être également implicite — la norme constituant alors un usage conventionnel —, cette référence était difficile à réaliser dans le contrat passé par un consommateur.

Un acheteur averti pouvait songer à se reporter aux normes, apprécier lui-même l'intérêt des prescriptions qui y étaient contenues et exiger de son vendeur leur respect. Mais c'était à l'acheteur qu'incombait éventuellement le soin de vérifier que le bien qu'on lui présentait était conforme à la norme, vérification souvent coûteuse et difficile. Il est évident qu'un simple consommateur, non seulement ne pouvait en pratique ainsi faire acte de technicien, mais encore ne songeait pas, de lui-même, à exiger la référence aux normes.

Pour pallier ces insuffisances, le législateur est intervenu en instituant deux techniques différentes. La première, forme perfectionnée de référence aux normes déjà décrite (6), prévoit l'apposition sur le produit même d'une marque nationale de conformité (marque N.F.). La seconde technique, la normalisation obligatoire (7), supprime le problème de la référence dans des cas restreints. La norme est alors un élément obligatoire du contrat, que celui-ci s'y réfère expressément ou non, sauf dérogation prise par arrêté ministériel (art. 20, décret du 24 mai 1941).

Le consommateur, sans aucune manifestation expresse de volonté, obtient ainsi le bénéfice de la normalisation. En fait, les normes obligatoires défendent alors parfois le consommateur sans qu'il le sache. En effet, lorsque la normalisation est obligatoire, l'apposition de la marque de conformité ne l'est généralement pas, de telle sorte qu'il peut arriver que rien n'indique au consommateur que le bien qu'il achète est conforme aux spécifications de qualité des normes correspondantes (8).

775. - B. Quelle que soit la modalité de la référence, celle-ci possède une signification tout aussi précise qu'une mention expresse du contrat et engendre certains effets au bénéfice du consommateur. Ces effets sont équivalents à ceux d'une vente sur description ou sur modèle-type. Dans tous les cas, on se trouve en présence d'une référence à des spécifications techniques précises : l'appellation d'origine simple garantit une qualité conforme aux usages locaux, loyaux et constants ;

(1) Trib. civ. Seine, 26 février 1904, Ann. 1904, p. 359. On peut citer également un arrêt de Paris, 11 juin 1875, Ann. 1875, p. 260. En l'espèce, des grossistes avaient imité frauduleusement les marques de fabrique des liqueurs de la « Grande Chartreuse ». Un certain nombre de détaillants assignèrent les grossistes en réparation du préjudice par eux subi, du fait qu'ils avaient été victimes du délit d'imitation frauduleuse. En appel, un détaillant obtint 50 F de dommages et intérêts pour « le délit commis à son préjudice », car il n'était aucunement établi qu'il ait connu la fraude.

(2) V. Supra, IIe partie, titre I, sous-titre I, chapitre Ier, section II.

(3) Un problème se pose lorsqu'un fabricant a recours aux services d'un sous-traitant et livre sous sa marque une marchandise qu'il n'a pas fabriquée lui-même. De quelle façon se fera dans ce cas la répartition des obligations ? Il semble que le sous-traitant est totalement responsable de la « conformité » du bien seulement si le vendeur n'a pas participé en quoi que ce soit à sa fabrication et à son étiquetage. V. J.C. Fourgoux et G. Jumel, Traité de Droit alimentaire, op. cit., nº 16. 1.4.

(4) V. Supra, IIe partie, titre I, sous-titre I, chapitre I, section II, sous-section I, L'interdiction des marques déceptives.

(5) Cass., 5 mai 1882, Ann. 1882, p. 114 (motifs), Paris, 16 février 1925, Ann. 1926, p. 129, trib. civ. Seine, 7 mai 1965, Gaz. Pal. 1967, I, doct., p. 7 (motifs).

(6) V. Supra, IIe partie, titre II, sous-titre I, chapitre II.

(7) V. Supra, id., nº 549.

(8) Il convient de remarquer qu'au cas de normalisation obligatoire, les fabricants préfèrent en général utiliser la technique de la marque de conformité, sinon il leur en coûte beaucoup plus cher pour apporter la preuve que le bien qu'ils fabriquent est conforme aux normes. Par exemple, les réfrigérateurs qui n'ont pas été présentés à la marque doivent subir un contrôle technique de conformité dans des laboratoires agréés. Une vignette spéciale est alors apposée, indiquant le numéro d'autorisation de vente.

l'appellation d'origine contrôlée correspond à des produits de choix, ayant fait l'objet d'une réglementation précise ; depuis la loi du 31 décembre 1964, une marque collective ne peut être créée qu'à la condition de déterminer dans un règlement de la marque les conditions auxquelles est subordonné son emploi ; la marque N.F. renvoie à un document technique : « la norme » ; le label enfin garantit des qualités spécifiques définies dans le règlement d'attribution.

La référence à une appellation ou à une marque de qualité présente, en conséquence, de multiples avantages pour le consommateur.

776. - D'abord, dans les rapports professionnels-consommateurs, elle permet d'éviter un certain nombre de contestations relativement aux caractéristiques du bien que le consommateur avait en vue. Les qualités essentielles sont définies de façon précise, et si un litige survenait sur ce point, il pourrait être tranché facilement sur simple avis d'experts constatant la conformité ou la non-conformité du bien aux spécifications techniques correspondantes.

Surtout, le vendeur, par le seul fait de vendre au consommateur un bien revêtu d'une appellation ou d'une marque de qualité, contracte envers son acheteur l'obligation de lui délivrer un bien en tous points conforme aux spécifications techniques correspondant à l'appellation ou à la marque. Au cas de défaillance du vendeur, tous les effets de droit relatifs au non-respect de l'obligation de délivrance sont applicables.

Il en résulte qu'un consommateur ayant commandé un bien sous marque de qualité et recevant un bien qui en est dépourvu est fondé à le refuser comme non conforme aux termes du contrat (1) ; le même consommateur peut exiger que le bien à lui délivré soit réellement conforme aux spécifications de qualité correspondantes.

Au cas de livraison non conforme, ne serait-ce que sur un seul des points spécifiés par la marque, le vendeur n'exécute pas son engagement, car il ne délivre pas le bien désigné au contrat ; le consommateur peut alors l'obliger, soit à délivrer un bien conforme, soit éventuellement demander la résolution du contrat (art. 1184), sans préjudice de dommages-intérêts compensant, par exemple, des frais d'expertise (art. 1149, Code civil).

Mais ces considérations juridiques, il faut le souligner, n'ont guère suscité de jurisprudence. L'expérience prouve en effet que, lorsqu'un « accident de fabrication » ou une non-conformité du bien aux spécifications techniques est constatée par le consommateur, le désaccord trouve pratiquement toujours une solution amiable. La seule intervention de l'acheteur suffit souvent à amener le vendeur à réparer son « erreur ». La solution amiable des litiges portant sur la qualité est, il est vrai, facilitée par l'éventuelle intervention de l'organisme certificateur.

777. - En effet, des rapports peuvent également s'établir entre les organismes certificateurs et les consommateurs.

Certes, jusqu'à maintenant du moins, la plupart des organismes certificateurs spécifient que l'entreprise contractante reste seule responsable envers le consommateur ou l'utilisateur, et que la responsabilité de l'organisme certificateur à l'égard de ces derniers ne saurait en aucun cas être recherchée (2). Tel est également le cas de l'A.F.N.O.R. Aux termes de l'article 6 de l'arrêté du 15 avril 1942 (3), en aucun cas l'apposition de la marque N.F. sur un produit ne saurait substituer la garantie de l'A.F.N.O.R. à celle qui incombe au licencié de la marque. Juridiquement, le triangle A.F.N.O.R.-licencié-acheteur ne peut se refermer par un lien direct entre l'A.F.N.O.R. et le consommateur.

Mais l'absence de ce lien direct ressort davantage de la théorie juridique que de la réalité : l'A.F.N.O.R., loin de se désintéresser des usagers, ne manque jamais de donner la suite qui convient aux abus qui peuvent être signalés.

De même, Qualité-France inclut dans le contrat qu'elle passe avec les fabricants auxquels elle concède l'usage d'une notice de qualité, l'obligation « de remplacer ou de réparer l'appareil qui se révélerait non conforme aux spécifications de la notice ».

En outre, les réclamations des consommateurs sont instruites par l'Association. Le contrat-type contient une clause ainsi rédigée : « l'Association s'oblige envers les consommateurs ou utilisateurs à faire procéder au remplacement ou à la réparation sans frais des articles qui ne seraient pas conformes aux spécifications des notices et d'une manière générale aux règlements de l'Association. Les réclamations seront examinées par les soins de l'Association qui procédera à tous les examens nécessaires ». Au cas où une réclamation s'avère fondée, l'Association transmet l'article et le rapport établi à l'entreprise contractante qui est tenue, soit de remettre à l'Association un article équivalent, soit d'exécuter la réparation demandée, le tout à titre gratuit, afin que les consommateurs ou utilisateurs disposent d'articles conformes aux spécifications. En 1963, le service des réclamations de Qualité-France a examiné 289 réclamations : dans 60 % des cas, la mauvaise utilisation du produit ou de l'appareil, relativement nouveau sur le marché, était la cause de l'insatisfaction de l'acheteur (4). Les autres réclamations ont abouti à un règlement amiable.

Qualité-France étudie actuellement la possibilité d'une instruction des réclamations des consommateurs au niveau européen. Celle-ci se ferait dans le pays consommateur plutôt que dans le pays producteur du produit, ceci afin de ne pas alourdir la procédure. Les instructions seraient effectuées sur la base d'une convention inter-membres.

778. - D'autre part, et sur un plan strictement juridique, il semble que la nouvelle réglementation des labels agricoles apporte une nouvelle garantie aux consommateurs et qu'un lien direct s'établisse dans certains cas entre l'organisme certificateur et le consommateur.

Aux termes de l'article 4 (alinéa 2) du décret du 13 janvier 1965, « le propriétaire du label est responsable de la certification du produit sous label ». La formule est vague et soulève un problème d'interprétation. Signifie-t-elle seulement que la responsabilité civile de l'organisme certificateur peut, en cas de faute de sa part — en particulier en cas de négligence dans les contrôles —, être directement mise en jeu lorsqu'un bien « sous label » n'est pas conforme au règlement du label ? Ou bien veut-elle dire que l'organisme certificateur est garant, même en l'absence de faute vis-à-vis du consommateur, de la conformité des biens aux spécifications du règle-

(1) Trib. com. Marseille, 25 février 1921, Thémis 4 avril 1921 ; Rouen 17 mai 1854, S 1856-2-604, D P 1854-2-214.

(2) Ex. Qualité-France, article 7 du Contrat-type passé avec les producteurs et fabricants.

(3) J.O., 6 août 1942.

(4) Il semble alors qu'il pourrait y avoir manquement à une obligation de renseignement, V. infra, Chapitre II, Section I : L'étendue de l'obligation de renseignement due par le vendeur professionnel.

ment, auquel cas il s'obligerait, en pratique, envers les consommateurs ou utilisateurs déçus à faire procéder au remplacement ou à la réparation sans frais du bien déficient ?

Cette dernière interprétation semble préférable et ce pour diverses raisons. D'une part, l'idée de responsabilité pour faute n'ajouterait rien au droit commun, à moins d'y voir une présomption de faute, ce que ne dit nullement le texte. D'autre part, l'existence d'une garantie due par l'organisme certificateur à l'égard du consommateur est conforme à la fois à la notion de label et à l'esprit des textes.

En effet, la garantie de qualité est ici essentielle, ainsi qu'on l'a souligné, et à celle du fabricant doit se superposer la garantie de l'organisme certificateur qui, par la gestion du label, s'engage directement vis-à-vis du consommateur. Seul doit pouvoir « cautionner » un produit celui qui en est directement responsable, faute de quoi la confiance du public est abusée (1).

Conclusion critique du chapitre I

779. - L'une des idées essentielles qui se dégagent de la jurisprudence relative au droit du consommateur à la garantie de la qualité est que l'exercice d'une profession commerciale oblige à faire preuve de connaissances techniques suffisantes, d'une diligence particulière, à connaître non seulement les vices, mais aussi les inconvénients et les dangers du bien vendu au consommateur inexpérimenté.

Il s'avère nécessaire que le législateur entérine les solutions de la jurisprudence et établisse un système de garantie de la qualité particulier aux contrats passés entre professionnels et consommateurs.

Ce système devrait être à la fois plus strict et plus simple que le système légal actuel : plus strict, en aggravant la garantie mise à la charge des professionnels (2), plus simple, en permettant au consommateur de ne plus hésiter entre diverses voies juridiques plus ou moins nettement séparées, pour obtenir garantie de la qualité.

Le système actuel en effet est trop complexe ; il est « source d'un important contentieux, sans cependant protéger l'acheteur de façon absolue » (3). Par exemple, il est difficile de distinguer entre les obligations de délivrance et de garantie, et relativement arbitraire de considérer que parmi les qualités de la chose vendue, qui en définitive nuisent toutes à l'usage prévu, il en est certaines qui engendrent des vices et d'autres non (4).

Il convient d'établir un système objectif, prenant en considération, à titre principal, l'objet du contrat de vente. En dehors de toute autre recherche, il devrait suffire de vérifier si l'objet délivré correspond, et à sa description contractuelle, et à l'usage qu'il doit remplir, étant donné par ailleurs que les techniques générales de définition de la qualité aplaniraient, en de nombreux cas, les difficultés relatives à la détermination des caractéristiques de qualité exigées par le consommateur.

A cet égard, la Convention de la Haye du 1er juillet 1964 portant loi uniforme sur la vente internationale des objets mobiliers corporels constitue un modèle dont le législateur interne pourrait s'inspirer, en tant qu'elle met l'accent sur la notion de conformité du produit dans l'obligation de délivrance (5).

780. - Mais au droit du consommateur à la garantie de la qualité est lié un droit à l'information sur la qualité.

Déjà dans l'idée de garantie de la qualité, on trouve sous-jacente l'idée de sanction de la violation d'un devoir d'information. Par exemple, il n'y a garantie des vices que s'ils sont cachés, c'est-à-dire s'ils n'ont pas été révélés à l'acheteur, la substitution de produits de marque est sanctionnée lorsqu'elle est opérée à l'insu de l'acheteur.

Sans parler des cas où le Code civil ou la jurisprudence sanctionnent ainsi la mauvaise foi qui résulte du fait de « savoir et ne pas dire », il apparaît que le consommateur possède un droit à l'information qui présente sa propre importance et une certaine autonomie.

---

(1) Comp. avec la responsabilité des pouvoirs publics. V. Supra, IIe partie, Titre II, Sous-titre III, Les labels ou certificats de qualité, nº 692.

(2) Cf. supra, section I, Le droit d'être garanti contre les vices cachés, conclusion critique, nº 764 et s.

(3) Ph. Kahn, La Convention de La Haye du 1er juillet 1964, portant loi uniforme sur la vente internationale d'objets mobiliers corporels, rev. trim. dr. com., 1964, p. 712.

(4) Note G. de La Pradelle, sous cass civ. (1re), 11 octobre 1966, J.C.P. 1967, II, nº 15.193. La jurisprudence a d'ailleurs tendance à accepter le cumul de la résolution de droit commun et de l'action ouverte pour vice caché : Ex. Cass. com., 14 novembre 1962, Bull. cass. III, nº 464, p. 382. Cf. D. Tallon, Erreur sur la substance et garantie des vices dans la vente mobilière, Mélanges Hamel, p. 435 et s.

(5) Ph. Kahn, chron. précit., rev. trim. dr. com. 1964, p 689.

CHAPITRE II

Le droit du consommateur à l'information sur la qualité

781. - Le consommateur, en général dépourvu de connaissances techniques quant à l'objet qu'il veut acheter, attend une information d'abord des professionnels auxquels il s'adresse.

La « stratégie commerciale » a certes mis sur pied une « information » publicitaire qui opère avec une précision scientifique en vue d'investir le consommateur ; mais les formes qu'elle revêt en diminuent fortement les avantages pour les consommateurs, et l'information dispensée est rarement objective, quand elle n'est pas déloyale.

En réalité, notre civilisation commerciale repose sur l'exagération. Selon M. le Doyen Carbonnier « le vice du consentement le plus courant dans la civilisation moderne est cette sorte de séduction que la publicité insinue dans les consciences et les inconscients. Aucun des vices classiques ne recouvre l'hypothèse car il y a bonus dolus » (1). La nouvelle réglementation de la publicité n'atteint pas l'annonce qui farde seulement la vérité et n'est qu'exagération (2). Au contraire, des pratiques que le consommateur aurait intérêt à connaître sont tellement courantes qu'on n'exige pas qu'elles soient signalées ; par exemple, les renseignements relatifs aux additifs alimentaires, si importants pour les acheteurs, sont diffusés d'une manière très insuffisante.

Pourtant, n'est-ce aux professionnels et plus particulièrement au contractant qu'appartient au premier chef d'informer les consommateurs ?

782. - Sur le plan du droit contractuel, à première vue, l'obligation de renseigner le contractant sur la qualité de la chose, objet du contrat, apparaît bien étroite et conçue en fonction de la conception classique du Code civil : chaque contractant est libre de se renseigner lui-même sur les conditions du contrat qu'il passe, en particulier sur les qualités du bien, objet de la convention.

Le contrat supposant une opposition d'intérêts, il apparaît normal qu'un contractant n'ait pas systématiquement l'obligation de renseigner son partenaire et de suppléer à ses défaillances.

En conséquence, les rédacteurs du Code civil ont consacré fort peu de textes à l'obligation d'information. Surtout, celle-ci a été envisagée sous l'angle du dol lors de la formation du contrat, c'est-à-dire de « toute ruse, tromperie, manœuvre, employée pour induire une personne en erreur et la déterminer à contracter » (3). L'obligation civile de renseignement est ainsi conçue de façon étroite, négative, et elle est rattachée à la théorie des vices du consentement. La loi vient au secours d'un contractant seulement lorsqu'une « tromperie » a déterminé la conclusion du contrat.

783. - La pauvreté des textes a imposé à la jurisprudence et à la doctrine un travail d'analyse et de construction. En effet, l'application à certains contrats de la conception classique du dol était insuffisante. Particulièrement, dans le domaine des contrats passés entre professionnels et consommateurs, elle n'aurait assuré qu'une protection réduite, laissant en pratique le consommateur sans défense contre son inexpérience. Il fallait donc admettre que le devoir dont est tenu chaque contractant de se renseigner devait « laisser la place au droit qu'il a d'être renseigné » (4) et en d'autres termes créer et sanctionner à la charge du professionnel une obligation de renseignement dépassant largement l'obligation de faire connaître les vices cachés du bien ou le devoir négatif de ne rien dire qui soit contraire à la vérité. Il fallait, pour résumer, passer de la notion étroite de vice du consentement à la notion large d'INFORMATION du consommateur.

En réalité, l'évolution s'est faite dans une double voie.

784. - D'une part, l'existence et le domaine de l'obligation de renseignement ont été peu à peu déterminés, sous l'influence à la fois du législateur et de la jurisprudence, appuyés par la doctrine.

On sait que le législateur lui-même a, en maints cas, considéré la situation désavantageuse des consommateurs et imposé aux professionnels de fournir des renseignements de plus en plus nombreux et précis sur la qualité de certaines marchandises (5).

La jurisprudence a surtout mis en relief l'accroissement des obligations des professionnels. L'importance de la considération de la profession est déjà connue en matière de vices cachés (6) ; une obligation de renseignement se trouve à la base de l'obligation de la garantie des vices cachés, et un auteur a fort bien analysé le lien qui existe entre les deux obligations, l'une complétant

---

(1) J. Carbonnier, Droit civil, op. cit. T. II, p. 357

(2) V. Supra IIe partie, titre I, sous-titre II : La protection des consommateurs contre les abus de la publicité.

(3) J. Carbonnier, Droit civil, op. cit. T. II, nº 103.

(4) M. de Juglart, L'obligation de renseignement dans les contrats, rev. trim. dr. civ. 1945, p. 8, nº 14. Dans cet article, M. de Juglart a développé brillamment la théorie de l'obligation de renseignement et son contenu.

(5) V. Supra, Ire partie, titre I, chapitre I, L'intervention impérative des pouvoirs publics, nº 83 et s.

(6) V. Supra, chapitre I, section I, Le droit d'être garanti contre les vices cachés.

l'autre (1) : le devoir le plus élémentaire du garant oblige celui-ci à veiller à ce que le consentement émis par son co-contractant soit éclairé d'une façon précise sur les défauts de la chose ; seule l'apparence du vice libère le garant.

Les solutions acquises en matière de garantie des vices cachés constituent certains des cas les plus importants où la violation d'une obligation de renseignement est prise en considération dans notre droit.

Mais en raison du développement technique de l'activité commerciale, en particulier de l'accroissement de la production de biens de consommation aux mécanismes complexes et qui exigent pour leur maniement des précautions dont l'oubli peut provoquer de graves accidents, il est apparu insuffisant de rattacher l'obligation de renseignement uniquement à l'obligation de garantie des vices cachés. La jurisprudence, en relation étroite avec les faits, a, en conséquence, élargi considérablement l'étendue de l'obligation de renseignement à la charge des professionnels.

785. - D'autre part donc, les règles générales des contrats ont été considérées dans bien des cas par la jurisprudence comme insuffisantes ou inefficaces pour sanctionner la violation de l'obligation de renseignement.

Essentiellement, le rattachement initial de cette obligation à la théorie du dol et des vices du consentement a soulevé des objections, souvent exposées dans l'étude du droit des obligations (2). Ce droit, en effet, écarte en principe « l'action du contractant qui vient se plaindre de ce que l'autre partie ne l'a pas suffisamment renseigné sur les conditions dans lesquelles se présentait l'opération conclue entre eux » (3). Par ailleurs, la nullité, sanction principale du dol, ne paraît pas être la voie la plus adéquate pour réparer le préjudice qui résulte pour le consommateur de la violation de l'obligation de renseignement.

Face à ces données essentielles, il convient d'étudier l'étendue (section I) et les sanctions (section II) de l'obligation de renseignement.

SECTION I. — L'étendue de l'obligation de renseignement due par le professionnel

786. - L'existence d'une obligation de renseignement à la charge du professionnel est aujourd'hui reconnue ; mais des divergences et incertitudes subsistent quand il s'agit de déterminer l'étendue de cette obligation.

Sur le plan de la théorie juridique, la principale cause en est qu'à l'obligation de renseigner l'acheteur s'oppose le droit de garder le silence. Cependant, en dehors du dol civil caractérisé et du « vice caché », on admet assez facilement qu'une obligation de renseignement existe lorsque le silence est gardé sur les inconvénients et les dangers particuliers que présente un bien, par ailleurs propre à un usage normal. Le silence est alors sanctionné parce qu'il est dangereux pour ceux qui auraient dû être renseignés et qui ne l'ont pas été.

Dans son ensemble, la jurisprudence, approuvée par la doctrine, reconnaît l'existence, à la charge du vendeur, de l'obligation de dénoncer les inconvénients de la chose, particulièrement les dangers de son utilisation (paragraphe I).

Au contraire, le contenu, voire l'existence d'une obligation plus générale du renseignement sur la qualité, dont le but serait de donner au consommateur une information aussi objective et complète que possible, suscitent des incertitudes (paragraphe II).

Enfin, il apparaît, en étudiant la jurisprudence, que l'obligation de renseignement n'est pas tant un effet particulier du contrat passé par le vendeur qu'un attribut de l'exploitation professionnelle. Selon les cas, elle incombera à des professionnels différents dans le processus qui va de la production à la distribution (paragraphe III).

***

§ 1. — L'OBLIGATION DE RENSEIGNER SUR LES INCONVENIENTS ET LES DANGERS DE LA CHOSE

787. - Lorsqu'un professionnel fabrique ou vend un bien dont l'usage ou le maniement sont délicats, difficiles ou dangereux — tel est le cas de certains cosmétiques, produits chimiques d'entretien ou de certains appareils d'équipement ménager —, ses obligations ne peuvent se limiter à fournir un bien correctement conçu et sans défaut caché, à un consommateur inexpérimenté. Certes, selon les principes stricts du droit civil l'obligation de garantie est remplie et le vendeur n'est pas tenu à d'autre garantie que celle des vices cachés. Mais la jurisprudence y ajoute, en certains cas, une obligation spéciale d'information.

A défaut d'un système général, dont ni les textes, ni la jurisprudence ne font état, il importe de relever les applications particulières à travers lesquelles apparaît l'obligation de renseignement (A). L'examen de la jurisprudence permet de dégager des principes qui, au-delà des cas d'espèces, permettent de tracer les limites abstraites du domaine de l'obligation (B).

788. - A. Dès la fin du XIX[e] siècle, la jurisprudence reconnaissait l'existence d'une obligation de donner à l'acheteur des instructions lorsque l'utilisation d'une chose présentait des difficultés ou des dangers. Par exemple, un arrêt de la Cour d'appel de Bourges (4) condamna un fabricant pour défaut d'instructions relativement à la pose d'un guidon de bicyclette, en l'absence de tout vice de construction : « les connaissances techniques lui manquant, l'acheteur ne pouvait se rendre compte du degré de résistance du mécanisme ». Cependant, l'obligation de renseignement n'était pas encore dégagée de la garantie des vices cachés, et la Cour devait conclure, à tort, qu'il y avait vice caché.

La plupart des décisions ultérieures, cependant, ne firent plus appel à la notion de vice caché. Un arrêt de la Cour de Douai, par exemple (5), a jugé que le vendeur d'un appareil peu courant, en l'occurrence un malaxeur à légumes, a l'obligation de donner à l'acheteur des instructions destinées à le mettre en garde contre les consé-

(1) B. Gross, La notion de garantie, thèse précitée, n° 205 et s.
(2) Ex. M. Planiol et G. Ripert, Traité pratique de droit civil, T. V. par P. Esmein, p. 267, n° 201.
(3) M. de Juglart, chron. précit., Rev. trim. dr. civ., p. 2, n° 4.
(4) Bourges, 27 juin 1893, D. 1894, J, p. 573.
(5) Douai, 4 juin 1954, D. 1954, J, p. 708.

quences de manœuvres ou d'emploi défectueux ; par ailleurs, la Cour reconnaissait qu'il n'y avait aucun vice caché ! De même la Cour de Paris en 1954 et en 1957 (1) mettait à la charge de fabricants de produits capillaires présentant un caractère dangereux et ne pouvant être utilisés qu'avec de nombreuses précautions, l'obligation de donner des instructions précises sur l'emploi de ces produits.

Enfin la Cour de cassation devait reconnaître à l'obligation de renseignements son autonomie par rapport à la garantie des vices cachés, en particulier dans un arrêt du 25 novembre 1963 (2).

En l'espèce, l'utilisation du produit vendu présentait des risques d'explosion ; le pourvoi soutenait que les juges du fond avaient à tort retenu l'existence d'un vice caché dû à l'omission de renseignements sur le caractère dangereux du produit. La Cour a rejeté le pourvoi au motif que les juges du fond avaient retenu, avec raison, que le produit présentait des dangers dont l'acheteur devait être spécialement averti, qu'en conséquence l'arrêt était suffisamment motivé.

789. - B. Des quelques décisions analysées, deux principes se dégagent. D'une part, dans la majorité des cas, l'obligation du renseignement porte sur l'utilisation ou le maniement d'un bien, par ailleurs EXEMPT DE VICE DE FABRICATION ; le préjudice subi par l'acheteur vient du seul fait que le vendeur n'a pas donné les instructions spéciales rendues nécessaires par le danger que présentait l'usage de la chose (3). D'autre part, il importe de souligner que chaque fois qu'une obligation de renseignement a été mise à la charge du professionnel, ou bien la chose était en elle-même dangereuse — arme à feu, pièce d'artifice —, ou bien son maniement exigeait des opérations complexes et pouvait la rendre dangereuse — malaxeur à légumes.

Le critère du « danger » semble bien être retenu par la jurisprudence dans la plupart des cas (4).

790. - Le fondement du devoir de renseignement paraît être l'existence, dans les rapports des professionnels et des consommateurs, de cette obligation particulière découverte par la jurisprudence et appelée obligation de sécurité. Désormais, l'obligation de sécurité est l'attribut normal de la plupart des exploitations professionnelles.

Elle est retenue par la jurisprudence à l'encontre du professionnel qui a déjà pleinement exécuté ses obligations légales, même lorsque le contrat, s'agissant particulièrement d'une vente, n'a aucun rapport explicite avec l'intégrité des biens ou de la personne du client.

La Cour du Douai le dit nettement : « Toute la question est de savoir si le fabricant n'est pas tenu contractuellement d'une obligation de sécurité... » (5). Certains auteurs vont également en ce sens. A propos de l'obligation de garantie, conçue d'une manière large, M. Gross écrit que « pour connaître l'importance de l'obligation de renseignement, il convient d'opérer une distinction entre les choses dont l'usage exige des opérations complexes et les choses dangereuses. L'obligation de renseignements présentera un caractère plus rigoureux pour les deuxièmes que pour les premières » (6). A ce sujet, MM. Mazeaud tirent du fait que l'obligation de renseignement ne se réfère pas à la présence éventuelle de vices venant gêner l'usage de la chose, la conclusion que l'obligation de renseignement se rattache à une obligation plus vaste : l'obligation de sécurité (7).

Ainsi les obligations du professionnel liées à la qualité de l'objet du contrat sont-elles très largement entendues, au bénéfice du consommateur. La notion de qualité englobe celle de sécurité. Le problème se pose alors de savoir s'il existe une obligation de renseignement dépassant l'obligation de sécurité.

§ 2. — EXISTE-T-IL UNE OBLIGATION GENERALE DE RENSEIGNEMENT ?

791. - L'existence d'une obligation générale de renseignement dans les contrats, déjà discutée sur le plan moral, l'est a fortiori sur le plan juridique. S'il existe un devoir négatif de ne rien dire qui soit contraire à la vérité, il n'y aurait aucun devoir positif de dire toute la vérité. Même si l'existence d'une obligation de renseignement était admise (A), encore faudrait-il déterminer son contenu (B).

792. - A. Déjà les anciens auteurs admettaient que la bonne foi qui domine le droit contractuel met à la charge de certains contractants une obligation de renseignement, particulièrement à la charge du vendeur professionnel (8). La doctrine moderne a repris cette idée et admis qu'une obligation de renseignement existe chaque fois que l'un des contractants est dans l'impossibilité réelle de se renseigner seul. Spécialement, il faut admettre qu'une obligation de renseignement naît de la qualité particulière du vendeur, contractant professionnel, passant un contrat avec un non-professionnel (9).

Le législateur lui-même impose aux professionnels une obligation de renseignement plus ou moins étendue, par la technique de la réglementation impérative, en particulier lorsque l'aspect externe du bien ne peut révéler sa qualité. Mais limiter ainsi aux seules situations expressément régies par un texte précis l'existence de l'obligation de renseignement n'aurait qu'une valeur restreinte.

Effectivement, quelques décisions tendent à donner à l'obligation de renseignement une autonomie assez large par rapport au critère du « danger ». Par exemple, le tribunal de Sousse (10) a jugé « qu'à raison du développement technique de l'activité commerciale, on peut admettre que le contrat de vente engage le vendeur à d'autres obligations que celle de délivrer la chose vendue,

---

(1) Paris, 13 décembre 1954, D. 1955, J, p. 96 et 18 février 1957, J.C.P. 1957, II, n° 9 944, note P. Esmein, D. 1957, J, p. 105.

(2) Cas. com. 25 novembre 1963, D. 1964, J, p. 106, Gaz. Pal. 1964, I, p. 281, Rapp. Cass. crim. 12 décembre 1952, D. 1953, J, p. 166 (condamnation pour délits de blessures involontaires et condamnation aux réparations civiles) : la Cour de cassation a rejeté le pourvoi formé contre un arrêt ayant condamné le vendeur d'une pièce d'artifice au motif qu'il n'avait pas fourni à son acheteur de notice explicative indiquant le mode d'emploi, et qu'au surplus il lui avait donné des explications fausses, alors que le pourvoi soutenait que le vendeur « n'était pas tenu de fournir une pareille notice ».

(3) Cf. H. Mazeaud, chron. précit. Rev. trim. dr. civ. 1955, n° 6, p. 612.

(4) Ex. Douai, 4 juin 1954, précité n° 788 : le vendeur peut être réputé responsable des dommages résultant du caractère DANGEREUX de la chose, lorsqu'il n'a pas fait connaître à l'acheteur, au moyen d'instructions appropriées, les dangers auxquels il s'exposait en ne prenant pas les mesures de précaution qu'exige l'emploi d'un objet d'un usage peu courant.

(5) Douai, 4 juin 1954, précité n° 788. Comp. en matière de produits pharmaceutiques, l'obligation de renseignement à la charge du pharmacien fabricant, nonobstant l'existence d'un visa, Paris, 30 avril 1957, D. 1957, J, p. 550.

(6) B. Gross, La notion de garantie, thèse précitée, n° 23, p. 208.

(7) H.L. et J. Mazeaud, Leçons de droit civil, n°s 950, 993, 994, 1119.

(8) Cicéron, De officiis, Chapitre 2, III, XII, Domat ; Lois civiles, Livre I, titre XVIII, Section III.

(9) Ex. G. Ripert, La règle morale dans les obligations civiles, 3e éd. n° 48, p. 94, Y. Fabre, Essai sur la nature juridique du dol dans la formation des contrats, thèse Toulouse 1941, n° 4, p. 55.

(10) Trib. civ. Sousse, 12 décembre 1956, J.C.P. 1957, II, n° 9 752, note Rodière.

ou plutôt à des obligations annexes à la délivrance, entre autres, celle de « conditionner » celle-ci pour sa délivrance ». Le tribunal ajoute que parmi ces obligations peut être comprise celle « de joindre à la chose vendue une notice d'emploi utile ». Dans un arrêt célèbre, la Cour de Limoges a sanctionné un marchand de meubles qui avait laissé ignorer à son acheteur que la terminologie « meuble massif » peut s'appliquer, selon un usage commercial, à un meuble en contreplaqué. Le raisonnement de la Cour est intéressant : c'est au fabricant, parce qu'il est seul renseigné, qu'incombe la charge d'éclairer son client, faute de quoi il y a lieu de présumer qu'il a voulu profiter de la confusion qui ne pouvait manquer de s'élever dans l'esprit d'une personne inexpérimentée (1).

Plus récemment, la Cour de Paris a mis à la charge d'un vendeur professionnel de voitures d'occasion « un devoir positif d'information de son client » (2). En l'espèce, le véhicule vendu avait été gravement accidenté et le vendeur n'avait pas signalé cette circonstance à l'acheteur.

793. - Bien que la jurisprudence soit rare, l'obligation de renseignement apparaît réellement comme une notion large, qui permet d'aller bien au delà des principes restrictifs jadis affirmés. Elle existe en vertu, soit de textes particuliers, soit de mesures d'ordre professionnel, soit plus généralement du principe de bonne foi qui doit dominer le droit contractuel. Que l'on se place du côté du professionnel ou du côté du consommateur, il est juste d'inclure dans leurs rapports une obligation générale de renseignement sur la qualité de l'objet du contrat : à raison de la compétence technique du professionnel l'emportant sur l'inexpérience du consommateur qui empêche celui-ci de véritablement s'informer.

794. - B. Mais quel doit être le contenu de l'obligation générale de renseignement ? Peut-on reconnaître au consommateur un droit à une information complète sur le bien qu'il achète ? Un principe ne fait aucun doute : la bonne foi impose au professionnel un devoir général de loyauté qu'exprime l'obligation de chacun de ne rien dire de contraire à la vérité, obligation en quelque sorte négative. Doctrine et jurisprudence reconnaissent que doit être sanctionnée toute manière d'agir susceptible de tromper le contractant, ayant un caractère anormal, immoral ou déloyal (3). Cette obligation est le pendant, sur le plan civil, de l'interdiction et de la sanction, sur le plan pénal, de la tromperie du consommateur (article premier de la loi du 1er août 1905).

795. - Mais l'obligation de renseignement présente également un aspect positif, dont il est difficile de délimiter les contours. Il ressort de la jurisprudence que le professionnel a le devoir de renseigner, dans une juste limite, son co-contractant ignorant, sur les qualités réelles de l'objet du contrat.

Le contenu de l'obligation de renseignement ne suscite aucun problème lorsqu'existe une réglementation impérative imposant au professionnel de donner certains renseignements, en particulier par le canal de l'étiquetage. Toutes précisions utiles sont alors données sur le contenu de l'obligation.

Dans les autres cas, l'obligation de renseignement porte « sur toutes les circonstances que l'acheteur a intérêt à connaître » (4), dès lors que le silence gardé constitue un abus de l'inexpérience technique ou de l'ignorance du consommateur, en engendrant par exemple une confusion sur le sens ou la portée d'un terme employé pour qualifier l'objet du contrat (5). On est alors en présence de ce silence « éloquent » (6) « qui a pour but de traduire une opinion » ; par exemple, celui qui exploite, par son silence, l'erreur où se trouve son co-contractant, manque à l'obligation de renseignement. Mais les limites sont difficiles à tracer. Qu'en est-il, par exemple, du négociant en vins qui vend un vin artificiellement vieilli par des méthodes modernes et qui « omet » seulement d'informer l'acheteur que ce vin, dont l'apparence et le goût sont ceux du vin vieux, ne doit pas ses qualités à l'effet des ans ? (7).

796. - Il faut, en outre, que le silence gardé porte sur une circonstance ou un fait que l'acheteur était EXCUSABLE de ne pas connaître. Un arrêt de la Cour de cassation (8) a récemment posé les limites applicables en ce domaine où la jurisprudence est rare.

En l'espèce, un particulier avait acheté une machine à laver la vaisselle, de fabrication américaine. La machine lui fut livrée, accompagnée d'une notice d'utilisation rédigée en anglais. L'acheteur n'avait fait aucune réserve sur la notice, ni prétendu ignorer le mode d'emploi. A l'usage, il s'aperçut que l'eau de puits qu'il utilisait, malgré son habitation urbaine, était d'une teneur élevée en calcaire telle qu'elle rendait nécessaire pour le fonctionnement de la machine l'installation supplémentaire d'un appareil épurateur. Il poursuivit la résolution de la vente sur le fondement de la garantie des vices cachés, en invoquant en particulier la rédaction défectueuse de la notice. Il fut jugé que « la garantie due par la venderesse ne faisait pas obligation à celle-ci de signaler la nécessité d'une installation d'un appareil à adoucir l'eau... laquelle n'était pas nécessaire au fonctionnement de la machine vendue » et que « les insuffisances alléguées du vendeur au regard de l'obligation d'information étaient largement imputables à l'acheteur ».

797. - Généralement, lorsque le législateur n'est pas intervenu pour donner toutes précisions utiles sur le contenu de l'obligation et lorsqu'il n'y a pas « tromperie » au sens pénal du terme, l'obligation de renseignement doit répondre d'une manière générale au principe énoncé par l'article 1135 du Code civil, mais interprété rigoureusement, selon lequel chacun dans son contrat est obligé aux suites que l'équité demande. Il reste à déterminer les personnes tenues de l'obligation de renseignement.

---

(1) Limoges, 21 juin 1935, S. 1935, 2, p. 240.

(2) Cass. crim., 22 janvier 1958, J.C.P. 1958, II, n° 10 572, note Lestang, D. 1958, J, p. 598, note Liotard ; Paris, 13 novembre 1962, J.C.P. 1963, II, n° 13 154 : le vendeur d'un véhicule d'occasion a un devoir positif d'informer le client quant à l'année de sortie de l'usine.

(3) Ex. Marty et Raynaud, Traité de droit civil, T. II, n° 133. Trib. corr. Seine, 17 février 1928, Gaz. Pal. 1929, I, p. 435 ; 27 février 1961, J.C.P. 1961, II, n° 12 236.

(4) Paris, 22 janvier 1953, Gaz. Pal. 1953, I, p. 135 ; 13 novembre 1962, précité, n° 791. Comp. en matière de bail, Cass. soc. 1er avril 1054, J.C.P. 1954, II, n° 8 384 ; 23 février 1961, J.C.P. 1961, II, n° 12 261, note J. Lacoste.
La loi elle-même impose une obligation de renseignement dans certains contrats qui, par leur nature, obligent à une sincérité plus grande qu'à l'ordinaire. Ex., Loi du 13 juillet 1930 (art. 21), sur les assurances terrestres.

(5) Limoges, 21 juin 1935, précité n° 792.

(6) P. Guyot, Dol et réticence, in Etudes de droit civil à la mémoire de H. Capitant, p. 287.

(7) Cass. req. 26 avril 1906, D. 1907, J, p. 509.
Cas. voisin : l'antiquaire qui volontairement garde le silence sur la restauration d'un meuble apparemment d'époque.

(8) Cass. com. 24 janvier 1968, J.C.P. 1968, II, n° 15 429. Cf. Dijon, 4 juillet 1958, J.C.P. 1958, II, n° 10 714 : la victime n'a commis aucune faute de nature à engager sa responsabilité.

§ 3. — LES PERSONNES TENUES DE L'OBLIGATION DE RENSEIGNEMENT

798. - Dans la conception classique du dol, les manœuvres doivent être « pratiquées par l'une des parties » (article 116, Code civil), c'est-à-dire par l'un des contractants. A la notion plus vaste d'information va correspondre un élargissement du cercle des personnes tenues de l'obligation de renseignement.

En réalité, celle-ci incombe au professionnel qui dispose des installations, du matériel et du personnel lui permettant de connaître la qualité réelle du bien, et en conséquence de renseigner utilement sur cette qualité. Il semble que la jurisprudence, guidée par cette idée, distingue entre les revendeurs (A) et les intermédiaires (B).

799. - A. Une sous-distinction est faite au sein de la catégorie des simples revendeurs. Elle correspond à l'idée plus générale que le degré de compétence, et corrélativement de diligence que l'on doit exiger d'un professionnel, croît avec le degré de sa spécialisation (1). Ainsi, le tribunal civil de Sousse (2) a distingué entre le vendeur spécialisé et le marchand de toutes sortes de biens. Le motif principal de sa décision est des plus éloquents : « Attendu que celui qui s'adresse pour l'achat d'un appareil quelconque au marchand spécialisé dans la vente de ces appareils est en droit d'attendre de son vendeur les conseils nécessaires à son choix ; attendu au contraire qu'en s'adressant à un « bazar » vendant des appareils de toutes sortes, le client reste entièrement libre de son choix, l'absence de spécialisation du vendeur étant manifeste à raison de la multiplicité même des objets offerts à son choix et de l'impossibilité pour le commerçant d'être spécialisé dans chacune des branches de l'industrie à laquelle il s'adresse pour ses fournitures. » Le tribunal en a conclu qu'aucune obligation n'incombait au vendeur non spécialisé.

Si cette solution apparaît juste sur le plan logique, elle peut prêter à critique sur le plan commercial et même juridique, alors que de plus en plus on exige du professionnel qualification et compétence.

Le consommateur cependant n'est pas sans protection. En toute hypothèse, l'obligation de renseignement incombe d'abord au fabricant.

800. - B. La charge de l'obligation de renseignement incombe principalement au fabricant. C'est en effet celui-ci qui est en mesure, à la fois par sa spécialisation et ses fonctions, de connaître le mieux les caractéristiques de sa marchandise et de prévoir les informations qui seront utiles au consommateur.

Outre la doctrine qui s'est attachée à définir les obligations qui incombent au vendeur-fabricant (3), la jurisprudence a, en maintes occasions, mis l'obligation de renseignement à la charge du fabricant. Le domaine des produits cosmétiques en particulier a suscité diverses décisions en ce sens. Par exemple, dans une espèce jugée par la Cour de Paris le 13 décembre 1954 (4), le fabricant d'une teinture capillaire a été condamné pour négligence dans la rédaction du mode d'emploi qui accompagnait son produit. Le fait qu'entre le fabricant et le consommateur final s'insère un tiers, en l'occurrence un coiffeur, n'entraîne aucun allègement de l'obligation qui incombe au fabricant. La Cour de Bourges en avait déjà tiré la conséquence dans un arrêt ancien (5), en jugeant qu'il incombe au fabricant de donner des instructions à son représentant.

Mais pour comprendre tous les effets de la détermination des personnes tenues de l'obligation de renseignement, il convient de se placer sur le plan des sanctions.

SECTION II. — Les sanctions de l'obligation de renseignement

801. - La première solution à laquelle on ait songé consiste à rattacher la violation de l'obligation de renseignement aux vices du consentement et à en faire un dol, cause de nullité du contrat. Mais pour que le consommateur ait ainsi la possibilité de se libérer du lien contractuel, il faut que soient prouvés des faits particulièrement graves et réunies diverses conditions qui énervent la sanction.

Surtout, lorsqu'il y a violation de l'obligation de renseignement, très souvent un dommage est causé par la chose à la personne ou aux biens du consommateur. Le préjudice « commercial » résultant de la perte ou de l'amoindrissement de la qualité du bien vendu devient secondaire par rapport au préjudice causé par le bien, par exemple au cas de brûlures causées par le mauvais usage d'une teinture capillaire.

La nullité, sanction principale du dol, n'est alors qu' « accessoire », la réparation du préjudice subi la plus adéquate étant l'allocation de dommages et intérêts.

Parallèlement à la répression de l'obligation de renseignement par la nullité, sanction classique du dol (paragraphe 1), le droit contemporain songe de plus en plus à la réparation du préjudice causé au consommateur et applique en conséquence les règles de la responsabilité civile sans qu'il soit nécessaire de rechercher s'il y a dol (paragraphe 2).

§ 1. — LA SANCTION CLASSIQUE : LA NULLITE POUR DOL

802. - Aux termes de l'article 1116 du Code civil, le dol est une cause de nullité de la convention lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles qu'il est évident que sans ces manœuvres l'autre partie n'aurait pas contracté.

Le dol présente un double aspect : il impose d'une part la constatation de certains actes de tromperie — la qualification de l'attitude de l'auteur du dol (A) — et d'autre part la constatation d'une erreur de l'autre partie, découlant des manœuvres (B). C'est par là que le dol vicie le consentement et permet l'annulation d'un contrat.

803. - A. Le dol ainsi défini correspond en certains cas à la violation de l'obligation de renseignement à la charge du professionnel, d'autant plus qu'on rencontre aujourd'hui

(1) H.L. Mazeaud et Tunc, op. cit. T. I. n° 705.2.
(2) Trib. civ. Sousse, 12 décembre 1956, J.C.P., 1957, n° 9 752.
(3) H. Mazeaud, chron. précit. Rev. trim. dr. civ. 1955, Ph. Malinvaud, chron. précit., J.C.P. 1968, n° 2 153.
(4) Paris, 13 décembre 1954, D. 1955, J, p. 96.
(5) Bourges, 27 juin 1893, précité n° 788.

l'idée que les manœuvres dolosives doivent s'apprécier selon la qualité de celui de qui elles émanent et de celui à qui elles s'adressent, et s'entendre ainsi d'une manière fort large, lorsque l'un des contractants est en position d'infériorité par rapport à l'autre (1).

Cependant, l'obligation de renseignement a souvent quelque mal à entrer dans le cadre relativement étroit de la notion de dol.

804. - Une première discordance vient de la distinction traditionnelle du dolus bonus et du dolus malus, en d'autres termes de l'existence d'un dol toléré.

Le dol civil est pris en considération seulement s'il dépasse une certaine mesure. Or, l'exagération des qualités ou de la valeur du bien offert ne constitue qu'un dolus bonus, admet-on traditionnellement, parce qu'elle correspond aux us et coutumes du commerce (2). Les tribunaux accordent en ce domaine une importance certaine aux usages de la pratique. Dans un arrêt ancien, la Cour de Riom (3) relevait que l'on « ne peut juridiquement qualifier de dol toute espèce de ruse ou d'artifice, et notamment ces recommandations ou vanteries habituelles à l'aide desquelles un vendeur cherche à vendre ses marchandises ».

On ne trouve pas de décisions récentes, et on peut espérer que l'abondance de la réglementation impérative depuis le début du XX[e] siècle a réduit considérablement le domaine du « dolus bonus », avec raison, car si l'on veut que la plus grande loyauté règne dans les rapports entre les professionnels et les consommateurs, la théorie du dol toléré doit être enfermée en des limites strictes (4).

805. - Une seconde difficulté, plus importante, résulte de ce que les dispositions de l'article 1116 du Code civil paraissent impliquer que seules peuvent être constitutives d'un dol des manœuvres caractérisées, c'est-à-dire qui recouvrent un « fait positif » ou une intervention active.

Il y a incontestablement dol lorsque le professionnel viole l'obligation de renseignement qui lui incombe, en accompagnant la tromperie du consommateur d'actes positifs. Il serait vain de tenter de donner une énumération exhaustive de tels actes ; on peut seulement tenter de représenter quelques types de manœuvres, les plus souvent employés.

La plus courante des manœuvres dolosives est le mensonge écrit contenu dans la publicité, les prospectus, l'étiquetage, etc., destinés aux consommateurs.

Or, sauf exception (5), il n'est pas contesté que le simple mensonge peut constituer un dol, au moins dès qu'il présente une certaine gravité (6). Cette gravité est appréciée moins en fonction de la structure formelle des manœuvres — mensonge verbal ou écrit, mensonge corroboré par la production de documents, etc. — qu'en fonction de la personnalité de la victime du dol, déterminée par son expérience ou sa faiblesse. C'est ainsi qu'il a été relevé qu'un dol avait été commis à l'encontre « d'un homme ignorant des affaires et complètement inexpérimenté » (7). Réciproquement, un arrêt de la Cour de Paris s'est fondé, pour refuser le dol, sur le fait que le demandeur « homme d'affaires et banquier avisé ne pouvait raisonnablement faire foi comme à des résultats acquis et concluants aux constatations diverses rapportées dans les analyses » (8). Ces décisions ne concernent pas des consommateurs pris en cette qualité, mais les motifs invoqués valent pour ceux-ci.

Cependant l'assimilation du mensonge au dol ne recouvre pas les cas, et ils sont nombreux, où le vendeur, s'abstenant de tout mensonge, refuse seulement de donner au consommateur les renseignements dont celui-ci a besoin pour effectuer un choix éclairé. En d'autres termes, la violation négative de l'obligation de renseignement, appelée couramment réticence, peut-elle constituer un dol ?

806. - Le problème de la réticence est l'un de ceux que l'on retrouve à chaque page de l'histoire du dol. De Cicéron à Pothier, les anciens auteurs s'y sont longuement attachés. Par la suite, la doctrine moderne lui a consacré d'importants développements (9). La réponse fut d'abord hésitante. Pour de nombreux auteurs, il ne pouvait y avoir dol là où il n'y avait pas de manœuvre positive (10). Quelques décisions leur rendirent un écho favorable (11) en décidant que la réticence ne suffisait pas pour constituer une manœuvre au sens de l'article 1116 du Code civil et que le contractant devait s'en prendre à lui-même s'il ne s'était pas suffisamment renseigné.

Cependant, la même doctrine qui se refusait dans son ensemble à admettre que la réticence puisse, sans autre considération, être constitutive de dol, a admis que le silence pouvait en certains cas devenir dolosif, essentiellement lorsque les circonstances font au contractant un devoir strict de parler (12). En conséquence, doctrine et jurisprudence ont en définitive organisé, autour de la notion d'obligation de renseignement, les divers cas dans lesquels le silence d'une partie — ou réticence — est assimilé à un dol.

Il en sera ainsi dès lors qu'en vertu de textes particuliers le vendeur avait à sa charge une obligation de renseigner l'acheteur sur certaines caractéristiques de la chose, mais aussi en d'autres circonstances, en vertu du principe de bonne foi qui domine le droit contractuel. La jurisprudence admet le dol par réticence chaque fois qu'un contractant, par son silence volontaire, manque à la bonne foi sur laquelle son co-contractant est en droit de compter (13).

---

(1) Trib. G.I. d'Avesnes, 5 février 1964, Gaz. Pal. 1964, I. 421, G. Ripert : La règle morale dans les obligations civiles, précité n° 50. M. de Juglart, chron. précitée Rev. trim. dr. civ. 1945, p. 1.

(2) Ex. Demogue, Traité des obligations, T. I, n° 360, p. 565. Planiol et Ripert, Traité pratique de droit civil, T. VI, n° 200. Ces auteurs soulignent le rôle des usages dans l'appréciation du caractère dolosif d'une affirmation mensongère, notamment Demogue qui insiste longuement sur les nécessités pratiques.

(3) Riom, 12 mai 1884, S. 1885, 2, p. 13. Cf. Douai, 16 janvier 1907, D. 1908, J, p. 5.

(4) Comp. en matière de publicité, supra, II[e] partie, titre I, sous-titre II, La protection des consommateurs contre les abus de la publicité.

(5) Trib. civ. Seine, 7 mars 1951, Gaz. Pal. 1951. I, p. 263, Cf. Lyon-Caen, De l'évolution de la notion de bonne foi, Rev. trim. dr. civ. 1946, n° 7, p. 81 : « les affirmations mensongères sont traditionnellement exclues du champ d'application du dol. »

(6) Ex. J. Carbonnier, Droit civil, T. II, par. 106, Colin et Capitant, T. II par J. de La Morandière, n° 659, Planiol et Ripert, Traité pratique de droit civil, T. VI, n° 200, Comp. J. Toujas, note sous Trib. com. Toulouse, 3 novembre 1953, J.C.P. 1954, II,

(7) Paris, 29 juin 1892, S. 1893, 2, p. 123, n° 8 357.

(8) Paris, 1[er] avril 1902, inédit.

(9) Sur le problème de la réticence, outre les traités et cours classiques de droit civil, Voir B. Boccara, Dol, silence et réticence, Gaz. Pal. 1953, I, 24. P. Guyot, dol et réticence in Etudes à la mémoire de H. Capitant, p. 287. Ivanus, de la réticence dans les contrats, thèse Paris 1924 ; M. de Juglart, article précité ; P. Bonassies, le dol dans la conclusion des contrats, thèse Lille 1955, M. Perrin, le dol dans la formation des actes juridiques, thèse Paris 1931 ; Aurillon, de la réticence, thèse Montpellier, 1936.

(10) Ex. M. Perrin, thèse précitée, p. 45.

(11) Cass. req. 7 janvier 1901, D. 1901, J, p. 128, Cass. civ. 30 mai 1927, Gaz. Pal. 1927, II, 338, S. 1928, I, p. 105, note A. Breton.

(12) Demogue, T. I, n° 358, p. 562, Colin et Capitant, par J. de la Morandière, n° 659, Planiol et Ripert, T. VI, n° 201.

(13) H.L. et J. Mazeaud, Leçons de droit civil, T. II, n° 193 et lectures (9[e] leçon).

Une analyse systématique des décisions, principalement de celles des juridictions inférieures, montre que les tribunaux admettent assez facilement que les réticences d'un contractant rendent son attitude dolosive lorsque la nature même du contrat, ou la nature des relations unissant l'auteur du dol à sa victime, mettaient à sa charge une obligation de renseignement. A fortiori, cette solution doit s'appliquer au contrat passé entre un professionnel et un consommateur. Effectivement, la jurisprudence retient en divers cas la réticence en ce domaine, par exemple, au motif que « l'intéressé est inexpérimenté » (1).

Dans l'intérêt même des consommateurs, on ne peut qu'approuver l'inclusion de la réticence dans la notion de manœuvre ; elle permet de sanctionner la violation négative de l'obligation de renseignement par la nullité du contrat, si toutefois le second élément de la notion de manœuvre dolosive, l'intention de tromper, est prouvée.

807. - La notion de dol implique une faute intentionnelle. Ce que le droit sanctionne, ce n'est pas seulement la perpétration de tel ou tel acte, c'est surtout l'intention de tromper et sa réalisation.

Les manœuvres pratiquées doivent l'avoir été dans le but de tromper l'acheteur sur la qualité du bien, afin de l'amener à la conclusion du contrat. Ici encore, comme sur le plan pénal de la fraude, la recherche directe de l'état psychologique du vendeur par le juge est impossible. Seule l'analyse d'éléments objectifs lui permettra de conclure à l'existence d'une intention dolosive.

Les juges se fondent sur les circonstances de fait, principalement sur la qualité de professionnel de l'auteur du dol et les connaissances techniques qu'il possède ou est présumé posséder.

Dans un arrêt du 30 mai 1947 (2), la chambre sociale de la Cour de cassation a retenu, pour caractériser l'intention dolosive du vendeur, le fait « qu'il ne pouvait ignorer » l'inaptitude du bien (en l'espèce un cheval) à tout usage utile. Plus explicite encore est un arrêt de la première section civile (3) jugeant que la tromperie du vendeur résultait du fait qu'il était « en raison de sa qualité professionnelle » parfaitement édifié sur la qualité réelle de l'objet du contrat.

Ces solutions sont indiscutablement liées à la jurisprudence relative aux vices cachés et à la présomption de mauvaise foi des vendeurs professionnels (4).

808. - B. Il faut en outre que les manœuvres dolosives aient atteint leur but, c'est-à-dire qu'elles aient surpris la confiance de l'acheteur en le trompant. L'article 1116 du Code civil édicte que le dol n'est une cause de nullité que « s'il est évident que sans ces manœuvres l'autre partie n'aurait pas contracté ».

Le dol est donc une erreur provoquée, une tromperie. Il correspond, en cette mesure, à la tromperie sanctionnée sur le plan pénal par la loi du 1er août 1905. Il peut éventuellement constituer une notion plus restrictive, en ce sens que la loi civile ne retient que le « dol principal » qui a déterminé le consentement, et non le « dol incident » qui a amené la victime à contracter seulement à des conditions moins avantageuses.

809. - Le caractère déterminant de l'erreur provoquée est, en droit commun, apprécié de façon extensive en matière de dol. Alors que l'erreur non provoquée, c'est-à-dire l'erreur simple, est prise en considération seulement lorsqu'elle porte sur la substance de la chose (c'est-à-dire ses qualités essentielles), au contraire la nullité du contrat peut être prononcée sans que l'erreur provoquée porte sur les qualités substantielles de la chose (5). Il suffit qu'elle ait déterminé le consentement.

Le principe est admis qu'il appartient aux juges du fait de rechercher le caractère déterminant du dol (6). La jurisprudence, favorable aux victimes trompées, se livre toujours à une appréciation « in concreto » ; elle insiste, en particulier, sur le degré de l'inexpérience de l'acheteur et sur le fait que sa situation est de nature à lui imposer une particulière confiance en son vendeur (7). Elle peut ainsi retenir le dol qui a impressionné un acheteur naïf et inexpérimenté.

810. - En outre, l'existence d'une réglementation impérative, imposant aux professionnels de donner divers renseignements relatifs aux qualités du bien mis en vente, a éventuellement comme conséquence, sur le plan civil, de faire présumer le caractère déterminant du renseignement omis. Une décision ancienne a excellement dégagé les effets sur ce point d'une réglementation impérative (8). En l'espèce, il s'agissait de la vente de vin plâtré. Or la loi du 11 juillet 1891, tout en autorisant la vente de ce produit, exigeait l'indication du plâtrage, telle que l'acheteur soit prévenu avec exactitude de la nature et de la composition du bien qui lui était livré. Le tribunal de Béziers décida que « les effets de l'inobservation des prescriptions légales étaient de faire présumer, d'une part que le plâtrage a été ignoré de l'acheteur, et d'autre part qu'il est au nombre de ces vices graves dont la dissimulation à l'acheteur engage la responsabilité du vendeur, parce que le contrat n'aurait pas eu lieu à d'autres conditions si le vice avait été connu ».

En d'autres termes, l'inobservation des prescriptions légales dont le but était de renseigner l'acheteur sur les qualités de la chose fait présumer, quoique la loi ne l'ait pas dit expressément, que les faits qui devaient être portés à la connaissance de l'acquéreur étaient décisifs de son consentement. Il ne s'agit là évidemment que d'une présomption simple, pouvant être combattue par la preuve contraire (9).

811. - Le dol entraîne la nullité relative du contrat à la demande de la victime seule. Si celle-ci, bien qu'elle ait obtenu la nullité du contrat, subit un préjudice que la

---

(1) Paris, 14 novembre 1968, D. 1969, J, p. 61, note D.S. Cf. par ex., Paris, 22 janvier 1953, Gaz. Pal. 1953, I, p. 137 ; trib. G.I. Saumur, 22 avril 1960, Gaz. Pal. 1960, I, p. 246 : le dol doit être entendu de façon large et être défini d'après la volonté manifeste de ne pas faire ce qui est nécessaire à l'exécution du contrat... Le dol, c'est la mauvaise foi contractuelle.

(2) Cass. soc. 30 mai 1947, S. 1949, p. 24.

(3) Cass. civ. 27 avril 1953, D, 1953, J. p. 440.
Comp. en matière de contrat d'assurance, la loi du 13 juillet 1930 (art. 21, alinéa 1er) qui subordonne la nullité de l'assurance, en cas de réticence, à une mauvaise foi, caractérisée par l'intention de tromper, la mauvaise foi étant ici celle du non-professionnel, l'assuré ; Cass. civ. 5 avril 1949, J.C.P. 1949 II, n° 5 186.

(4) V. Supra, chapitre I, section I.

(5) Ex. Cass. com. 19 décembre 1961, D. 1962, J, p. 240, H.L. et J. Mazeaud, Leçons de droit civil, T. II, n° 188.

(6) Ex. Cass. civ. 30 mai 1927, S. 1928, I, p. 105.

(7) V. supra, la jurisprudence citée à propos de la réticence, n° 806.

(8) Trib. civ. Béziers, 28 juillet 1904, D. P. 1906, J, p. 194, 1re espèce. Dans la même espèce, et dans le même sens, Cass. Req. 26 avril 1906, D. 1907, J, p. 509.

(9) Cass. Req., 26 avril 1906, D. 1907, J, p. 509.
En réalité d'ailleurs, on se trouve en présence d'une double présomption : présomption que l'acheteur a ignoré les faits qui n'ont pas été portés à sa connaissance dans les conditions requises par la loi, présomption du caractère déterminant de ces faits.

nullité ne suffit pas à réparer, elle peut en demander réparation par des dommages-intérêts à l'auteur du dol. La jurisprudence autorise même le contractant dupé à réclamer des dommages-intérêts sans demander la nullité du contrat qui se trouve ainsi maintenu. L'action en réparation, fondée sur la faute, apparaît donc distincte de l'action en nullité.

Il s'avère précisément que dans les rapports consommateurs-professionnels, le manquement à l'obligation de renseignement entraîne pour les premiers, le plus souvent, un préjudice dont il est obtenu réparation par les règles de la responsabilité civile.

§ 2. — LA RESPONSABILITE CIVILE, SANCTION DE LA VIOLATION DE L'OBLIGATION DE RENSEIGNEMENT

812. - Dans le cadre de la responsabilité civile, au lieu d'envisager principalement le consentement du consommateur lésé, on se préoccupe plus particulièrement des conséquences dommageables de la violation de l'obligation de renseignement.

L'intérêt essentiel des règles de la responsabilité est de permettre la réparation du dommage causé par la chose à l'acheteur, par exemple, lorsque celui-ci a été blessé lors de l'utilisation d'un produit dangereux, en l'absence d'instructions du vendeur ; dans un tel cas, l'annulation du contrat, même si elle est possible, ne suffirait pas à la complète réparation du préjudice subi par le consommateur.

813. - La jurisprudence a admis à maintes reprises l'action en dommages-intérêts du consommateur ; par exemple, la responsabilité du fabricant de teinture capillaire a été retenue à l'égard du consommateur brûlé à la suite de l'application de ce produit (1). Egalement le vendeur « peut être réputé responsable des dommages résultant du caractère dangereux de la chose vendue » lorsqu'il s'est abstenu de donner les instructions appropriées (2). La Cour de cassation elle-même retient la responsabilité du professionnel lorsque le manquement à l'obligation de renseignement est la cause ou a « contribué à la production de l'accident » (3).

814. - Le principe de l'application des règles de la responsabilité civile étant admis, reste un problème, à savoir quelle est la nature de la responsabilité ?

La difficulté provient du fait que le consommateur est le plus souvent un sous-acquéreur et que le professionnel tenu de l'obligation de renseignement est parfois le revendeur du bien, contractant « direct » du consommateur, le plus souvent le fabricant du bien (4).

Le problème est simple lorsque l'obligation de renseignement incombait au revendeur, co-contractant direct de l'acheteur, ou si celui-ci est un vendeur fabricant. La responsabilité est contractuelle à partir du moment où l'on admet qu'il s'agit de la violation d'une obligation née du contrat (5).

La question se pose essentiellement lorsque l'obligation de renseignement incombait, non pas au revendeur, mais au fabricant, en cette qualité, et que la chose a causé un dommage au consommateur.

Selon MM. Mazeaud et Tunc, la responsabilité envers le sous-acquéreur, en l'occurrence le consommateur, ne peut qu'être délictuelle (6), car pour qu'il y ait responsabilité contractuelle, il faut un contrat passé entre le responsable et la victime (6). On a cependant évoqué la possibilité pour l'acheteur de faire abstraction du contrat de vente et de se présenter comme un tiers, en assignant le fabricant en tant que tel, non en tant que vendeur. L'argument est le suivant : le consommateur se plaint, non de l'inexécution d'obligations contractuelles, mais de l'imprudence ou de la négligence de celui qui met en circulation une chose dangereuse ou illicite. Si un préjudice est causé par cette chose, les règles de la responsabilité délictuelle ou quasi délictuelle doivent être appliquées (7).

La jurisprudence, pour sa part, demeure floue. Les décisions n'indiquent pas toujours la qualité en laquelle est poursuivi le défendeur — revendeur ou fabricant — et surtout ne prennent pas parti sur la nature de la responsabilité. On peut citer un arrêt de la Cour de Paris (8) rendu à propos d'une espèce dans laquelle un produit cosmétique avait provoqué une dermite chez la cliente d'un coiffeur. La Cour retient la responsabilité contractuelle du fabricant à l'égard du coiffeur, son contractant direct, et d'autre part, la responsabilité dudit fabricant à l'égard de la cliente du coiffeur au motif « qu'en mettant en vente des produits dangereux, sans prévenir les utilisateurs et sans leur conseiller aucune précaution de nature à éviter les dermites, la Société C... a engagé sa responsabilité sur le plan QUASI DELICTUEL » (9).

815. - Les incertitudes, voire les silences de la jurisprudence, sont dus au fait que les juges sont davantage préoccupés de rendre des décisions favorables aux consommateurs, que d'ordonner ces décisions en un système logique et cohérent.

D'ailleurs, quelle que soit la nature de la responsabilité retenue, dans tous les cas une faute du professionnel doit être prouvée, car l'obligation de renseignement est juridiquement une obligation « de moyen ». En d'autres termes, le professionnel est tenu d'agir avec diligence pour que l'acheteur soit suffisamment renseigné et en particulier que la chose vendue ne puisse causer de dommage : l'obligation de sécurité à sa charge n'est pas une obligation de résultat (10). La faute sera cependant facile à prouver, surtout lorsque des prescriptions légales impératives n'ont pas été respectées.

---

(1) Paris, 13 décembre 1954, D. 1955, J, p. 96.

(2) Douai, 4 juin 1954, précité, n° 788.

(3) Ex. Cass. crim. 12 décembre 1952, D. 1953, J, p. 166.

(4) V. Supra, Section I, § III, les personnes tenues de l'obligation de renseignement.

(5) Ex. Douai, 4 juin 1954, précité n° 788, H. Mazeaud, chron. précit. Rev. trim. dr. civ. 1955, n° 17 et les références.

(6) Traité de la responsabilité civile, op. cit. T. I, n° 181, T. II, n° 1 406.

(7) H. Mazeaud, chron. précit, Rev. trim. dr. civ. 1955.
Comp. R. Savatier, Le prétendu principe de l'effet relatif des contrats, rev. trim. dr. civ., 1943, p. 535.

(8) Paris, 18 février 1957, J.C.P. 1957, II, n° 9944, note P. Esmein.

(9) Paris, 14 décembre 1961, J.C.P. 1962, II, n° 12 547, note R. Savatier : cas d'un accident causé à un client dans un magasin libre-service, par l'éclatement d'une bouteille de boisson gazeuse ; l'action directe de la victime contre le fabricant est une action quasi délictuelle.
Comp. décisions ne prenant pas parti sur la nature de la responsabilité : Paris, 13 décembre 1954, précité n° 788, trib. corr. Seine, 14 janvier 1955, J.C.P. 1955, éd. C. I. n° 55-226, 18 janvier 1964, D. 1964, som. p. 45.

(10) Comp. lorsque le dommage causé au consommateur est le fait d'un vice caché de la chose, la question est facilement résolue. La responsabilité dérive d'une obligation contractuelle, mise à la charge du vendeur professionnel à la fois par les textes (article 1645) et, en toute hypothèse, par la jurisprudence qui assimile le vendeur professionnel au vendeur de mauvaise foi. Le consommateur peut s'adresser, à son choix, au revendeur ou au fabricant ; l'un et l'autre sont tenus à son égard d'un RESULTAT : lui livrer un produit exempt de tout vice caché.

CONCLUSION CRITIQUE DU TITRE I.

816. — Le droit du consommateur à la garantie de la qualité ainsi que le droit à l'information sur la qualité, auxquels correspondent des obligations professionnelles précédemment définies, soulèvent deux problèmes essentiels, non entièrement résolus à ce jour.

817. - Le premier problème consiste à déterminer les personnes contre lesquelles le consommateur peut agir pour aboutir le respect de ses droits. La difficulté vient du fait que le cadre contractuel est ici élargi. En application du principe de la relativité des contrats, l'unique débiteur des obligations relatives à la qualité devrait être le co-contractant du consommateur, c'est-à-dire dans la majorité des cas, un « distributeur ». La réalité est plus complexe et fait éclater le cercle étroit des personnes liées directement par les obligations professionnelles.

D'abord, l'organisation économique des entreprises de production ou de distribution entraîne en ce domaine des conséquences. En effet, l'entreprise, destinée à servir les intérêts des consommateurs, est formée par une imbrication de facteurs matériels et humains qui, pris dans leur ensemble, se trouvent subordonnés à un homme et à une entité juridique auxquels ils profitent. C'est cette personne physique ou morale qui est responsable de l'inexécution du contrat, lorsque celle-ci provient du fait d'ouvriers ou d'employés régulièrement chargés par elle de tâches de production ou de distribution. Il existe ainsi une responsabilité contractuelle du fait d'autrui. Les nécessités économiques ne permettent pas la discussion : comment pourrait-on songer à exonérer l'industriel qui livre une marchandise défectueuse sous prétexte que ce n'est pas lui, mais son ouvrier, qui l'a mal exécutée ? Même en l'absence de preuve d'une faute personnelle — faute de choix ou de surveillance — le dirigeant de l'entreprise est responsable de la bonne organisation de celle-ci qui, à l'égard des consommateurs, forme une unité (1).

Ensuite, la qualité des biens de consommation relève, en fait, plus souvent de la responsabilité du fabricant que de celle du distributeur, contractant direct du consommateur. Sur le plan juridique, il faut tenir compte de ce lien et reconnaître que les obligations des professionnels sont inhérentes à l'objet même de la vente. Alors, le consommateur peut en réclamer directement l'exécution à tous ceux qui par leur intervention dans le processus complexe de fabrication et de distribution sont devenus « responsables » du bien, en particulier au fabricant. On se trouve alors en présence d'une véritable obligation PROPTER REM, dépassant par sa nature la dualité des responsabilités contractuelle et délictuelle (2).

818. - Le second problème est de savoir s'il faut établir, de lege ferenda, dans les textes, un régime distinct de responsabilité contractuelle à la charge des professionnels.

Déjà, au terme de cette étude, il apparaît que l'obligation générale de garantie de la qualité de la chose vendue à la charge du vendeur professionnel, ainsi que l'obligation d'information, sont particulièrement vastes et complexes ; elles tendent à assurer au consommateur l'exercice d'un choix éclairé ainsi que le maximum de jouissance utile de la chose acquise. D'une part, bien qu'une obligation civile de vérification ne soit pas expressément mise à la charge du professionnel par les textes, une telle obligation est sous-jacente (3) ; on exige du commerçant la vérification de l'état de ses marchandises, de leur conformité à diverses normes, à peine de fraude. En conséquence, et bien qu'aucun texte du Code civil ne réserve un sort particulier à celui qui dans l'exercice de sa profession vend quelque chose à autrui, que le droit ne distingue pas suivant la qualité des contractants, on constate une aggravation de la responsabilité des vendeurs professionnels à l'égard de la qualité des choses vendues, aggravation découlant d'une jurisprudence sévère, qui protège avec zèle les intérêts des acheteurs, jointe à l'application de techniques particulières extérieures au droit contractuel classique (4).

Le mobile de cette jurisprudence est visible. Celle-ci accroît les obligations de celui qui, de par sa qualité de professionnel, est en mesure de répercuter sur la collectivité les charges et risques qu'entraîne son activité, soit par leur incorporation dans ses prix, soit par l'assurance qu'il est particulièrement à même de contracter. « Le simple consommateur n'a pas coutume et souvent serait financièrement incapable d'assurer la couverture par l'assurance de tous les objets dont il use » (5).

A la fois, les impératifs de la protection des consommateurs — il n'est pas possible de les laisser désarmés devant les puissantes sociétés commerciales et les dangers créés par l'évolution technique — et la propension du droit contemporain à rendre responsables des biens ceux qui les produisent (6), commandent que le législateur entérine, éventuellement en les ordonnant, les solutions actuellement dégagées par la jurisprudence.

819. - Cependant, il est important de souligner que toute modification de la législation actuelle serait, en fait, inutile tant que n'existe pas une procédure générale, simple, peu coûteuse, accessible à tout consommateur, qui permette d'instruire et de juger rapidement les réclamations des consommateurs et les litiges les opposant aux producteurs et distributeurs.

On a proposé la création, soit d'une Chambre paritaire économique, constituée de représentants des producteurs et des consommateurs et qui aurait entre autres missions celle d'exercer une action contentieuse (7), soit d'un organisme paritaire chargé d'examiner les litiges entre consommateurs, fabricants ou revendeurs et composé à égalité de représentants de la Chambre Syndicale de la profession et de consommateurs (8).

Mais on peut se demander s'il ne faut pas aménager d'abord l'accès du consommateur au « prétoire », plutôt que l'organisation judiciaire elle-même. En particulier, ne faut-il pas admettre que les droits des consommateurs peuvent être défendus par l'intermédiaire de tiers spécialement organisés à cet effet, essentiellement, les associations de consommateurs ?

Par le biais de cette question est posé tout le problème du rôle que les consommateurs organisés peuvent ou doivent jouer en vue de leur propre protection juridique.

---

(1) V. Supra, Ire partie, Titre II, Chapitre Ier, Section III, par. 2 : l'imputabilité de la fraude.
(2) Cass. civ. 4 février 1963, J.C.P. 1963, II, n° 13 159, note R. Savatier : la garantie due pour les vices cachés est inhérente à l'objet même de la vente. L'action appartient à l'acheteur comme détenteur de la chose, en vertu d'un droit qui lui est propre et qu'il tient du contrat. V. bibliographie citée par A. Tunc, Rev. trim. dr. civ. 1961, p. 104 ; Planiol et Ripert, Traité pratique de droit civil, T. X, n° 138, etc.
(3) Cf. Plan pénal, Supra, Ire partie, titre II, chapitre Ier, section III, L'élément moral de la notion de fraude.
(4) Cf. H. Mazeaud, chron. précit. Rev. trim. dr. civ. 1955, p. 617.
(5) G. Viney, Le déclin de la responsabilité individuelle, n° 309, p. 257.
(6) Pour citer un exemple caractéristique, c'est bien souvent au producteur professionnel qu'est imputée la « garde de principe » d'une chose. Ex. : les accidents occasionnés au cours de manipulations d'essence et dont la cause est, soit inconnue, soit étrangère à toute culpabilité, la responsabilité a été mise par principe à la charge de la société productrice. Cass. civ. 8 juillet 1959, Bull. cass. 1959, II, 368 ; Paris, 29 mars 1960, Gaz. Pal. 1960, II, 96.
(7) Journées d'études européennes sur la protection des consommateurs, mars 1967, Rapport M. Gilles (Belgique).
(8) Organisation générale des consommateurs - mars 1965.

TITRE II

Les techniques mises en œuvre par les consommateurs organisés

820. - La protection des consommateurs dans l'économie contemporaine est appelée à revêtir de plus en plus une forme collective, dans le domaine de l'information comme dans celui du contrôle et de la définition de la qualité des biens de consommation.

Nous sommes en effet entraînés dans une civilisation de masse où seule une intervention organisée des consommateurs peut compenser les déséquilibres dus à l'inégalité de puissance et leur donner ce pouvoir économique dont on a dit « qu'il est vis-à-vis des producteurs comme des pouvoirs publics, le seul argument utile » (1). Il en résulte que le problème du groupement et de l'organisation des consommateurs se pose quel que soit le régime économique et politique. Comme le souligne justement M. Romieu, « le transfert de la propriété des moyens de production à l'Etat ou à la collectivité des consommateurs ne fait que déplacer le problème ; il ne le résoud pas » (2).

821. - L'idée que la protection du consommateur dépend d'abord et principalement d'un rapport de forces, et exige une action collective organisée face aux unités productrices concentrées, n'est certes pas neuve. Mais les difficultés que son application soulève sont également bien connues.

L'exercice d'un pouvoir économique réel nécessite la réunion de plusieurs facteurs matériels : le nombre certes, les ressources et surtout l'organisation, car la puissance en économie est moins due au nombre qu'à l'unité des groupes qui l'exercent : « Qu'importe le nombre s'il comprend des individus ou des groupes sans lien entre eux ? » (3).

Donc l'exercice du pouvoir économique par un groupe, en l'occurrence celui des consommateurs, suppose l'existence de ce facteur immatériel qu'est la conscience d'une certaine cohésion entre les intérêts représentés. Or, comme le note excellemment un auteur, « le citoyen est plus attentif à défendre ses intérêts de producteur qui déterminent sa situation sociale, que ses intérêts de consommateur qui sont largement dépendants de celle-ci » (4).

(1) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., p. 84.

(2) A. Romieu, La promotion des consommateurs dans l'économie. Rev. de l'Action populaire, 1960, p. 773.

(3) J.C. Farjat, L'ordre public économique, 1962, nº 59.

(4) Cl. Quin, Les consommateurs, op. cit., p. 137. Cf. Colloque de Strasbourg, Société de consommation ou pouvoir des usagers : 1-2 février 1969 : les consommateurs n'existent pas en tant que classe ou catégorie ; mais il existe très réellement des groupes sociaux concernés par le problème général du pouvoir économique et qui sont « en situation de consommateurs » (P. Belleville).

822. - Cependant, le comportement des consommateurs évolue, du fait d'abord de la part grandissante des consommations collectives dans notre civilisation. L'eau, l'air, le sol, les routes, les logements, voire les moyens de culture et de loisirs sont autant de richesses communes dont le bon usage requiert une discipline toujours plus attentive de la part de leurs usagers et leur inculque la conscience de leur communauté d'intérêts.

Mais reste et restera un vaste domaine de consommation individuelle où la perception de la communauté d'intérêts apparaît plus lente et plus floue, et cependant où le consommateur ne peut demeurer isolé s'il veut être protégé efficacement.

Or, même dans ce cadre, les consommateurs prennent de plus en plus conscience du fait que leur sort n'est pas individuel mais collectif, que son évolution dépend d'un effort en commun. Les consommateurs, réalisant qu'ils sont les destinataires finals du processus économique, s'organisent afin de bénéficier des biens et services les mieux adaptés à leurs besoins et à leurs possibilités d'achat. Cette prise de conscience a déjà entraîné la naissance de groupements et d'organismes divers dont la mission essentielle est de défendre les consommateurs.

823. - En même temps que les consommateurs s'organisent, se pose le problème de l'étendue de leur action. Les groupements et organismes de protection des consommateurs doivent-ils seulement agir « à l'intérieur » du processus économique, en assurant essentiellement une information objective des consommateurs ? Ou bien peuvent-ils se dresser, sur l'autre versant du marché, face à la puissance économique du secteur production-distribution, et devenir des groupes de pression tels qu'un équilibre réel entre producteurs et consommateurs soit établi ?

824. - Lors d'un premier stade, les consommateurs organisés tentent tout au plus d'user de leur influence, en fait, auprès des pouvoirs publics et des professionnels, leur tâche essentielle consistant à informer et former les consommateurs pour en faire des acheteurs conscients et qualifiés.

Toutes les organisations de consommateurs, en effet, s'accordent pour considérer qu'informer et éduquer les consommateurs est la tâche la plus urgente qui leur incombe. Dans une économie de marché où le consommateur constitue avec le producteur le couple de forces dont dépend l'équilibre économique, les consommateurs ont

le droit, le devoir même, d'apprécier d'une manière rationnelle les biens qui leur sont offerts et de fixer leur choix en fonction de leurs besoins et préférences réels. Le consommateur isolé, on le sait, en est incapable, livré à lui-même et à ses impressions subjectives, à des motivations inconscientes et souvent exploitées par les techniques élaborées dont dispose le monde du commerce.

Dans des termes similaires, les statuts des diverses organisations proposent « de susciter toutes actions orientées dans le sens de l'information des consommateurs, de diffuser toutes informations susceptibles d'éclairer les acheteurs sur la qualité et l'ensemble de l'exercice de leurs fonctions économiques » (1) ou « d'associer tous les consommateurs à leur propre défense, en aidant à leur information » (2).

Surtout, les organisations souhaitent à long terme « éduquer » les consommateurs afin de les accoutumer à certains réflexes, de former leur jugement, leur discernement, en un mot d'en faire des acheteurs conscients et responsables. L'information des consommateurs n'est alors que l'un des éléments de leur éducation économique, laquelle doit être considérée aujourd'hui comme une partie intégrante de leur formation humaniste.

A ce niveau, l'action des consommateurs organisés ne se situe pas directement sur le plan juridique. Le droit intervient seulement pour fixer l'étendue des droits d'action qui appartiennent aux consommateurs, lorsque ceux-ci, ou certaines de leurs modalités, sont contestés. Cependant l'intervention de fait des consommateurs doit être soulignée, d'une part parce qu'elle joue un rôle non négligeable de protection, d'autre part parce qu'elle a révélé la nécessité et la valeur d'une organisation au niveau de la consommation, et enfin parce que ies buts et les méthodes en ont été en partie consacrés par les pouvoirs publics dans le cadre d'une organisation officielle des consommateurs.

825. - Les méthodes d'information employées sont diverses et complémentaires les unes des autres. Chacune, insuffisante à elle seule, constitue néanmoins un échelon indispensable à l'information complète et objective qui est visée.

La plus courante et la plus simple consiste à organiser des réunions éducatives, et surtout à publier diverses informations dans des revues et publications spécialement créées à cet effet.

Mais si l'on excepte la presse coopérative dont le principal organe, « le Coopérateur de France », touche plus d'un million et demi d'abonnés, ces publications éditées par les associations de consommateurs à l'usage de leurs adhérents ne touchent qu'un nombre infime de consommateurs, et souvent ceux-là mêmes que l'on a appelés « adhérents par devoir », militants d'associations familiales ou syndicalistes, professeurs d'enseignement ménager, médecins, etc., déjà au fait de ce que doit savoir un acheteur moyen.

L'utilisation des moyens modernes de diffusion de la pensée, des « mass-media » telles que la presse, la radio, la télévision, pourrait donner une ampleur nouvelle à l'information des consommateurs. Hélas, la distance est encore grande entre les possibilités offertes par ces techniques modernes et leur contribution à la protection du consommateur. En particulier la presse, généralement accueillante lorsque le communiqué se cantonne à des généralités jugées inoffensives, devient extrêmement réticente lorsque l'information devient précise et critique. L'action de défense des consommateurs se heurte alors à une certaine conspiration du silence due principalement à la pression des annonceurs.

826. - Aux obstacles de fait s'ajoutent des obstacles juridiques lorsque les organisations de consommateurs veulent adjoindre à l'information portant directement sur la qualité des biens de consommation, une information des consommateurs sur leurs droits, et plus exactement lorsqu'elles veulent défendre ces droits en justice. Le législateur et la jurisprudence se montrent alors extrêmement réticents pour admettre que des groupements puissent représenter en justice « les intérêts » des consommateurs. L'accepter, pourtant, donnerait une dimension nouvelle à l'activité des organisations de consommateurs, leur permettrait de dépasser le rôle « d'informateurs » et de participer plus profondément à la défense des intérêts des consommateurs.

827. - Cependant, l'action des consommateurs organisés, même ainsi étendue, est en elle-même limitée. En effet, elle ne permet pas d'agir sur l'orientation générale de la production, alors que celle-ci demeure basée plus sur la recherche de la meilleure rentabilité et du profit que sur la satisfaction des besoins réels des consommateurs.

En conséquence, les consommateurs organisés tentent de plus en plus, au delà de leur mission d'information et d'éducation qui ne leur confère pas de « prise » directement sur la production et la qualité, d'exercer une pression sur les centres de décision. Le but poursuivi est d'obtenir une adéquation de la qualité des biens de consommation aux besoins ressentis par les consommateurs, en particulier de contrebalancer auprès des pouvoirs publics les interventions — qui ne connaissent guère de discontinuité —, du secteur production-distribution.

828. - Effectivement, l'évolution de l'économie dans le sens d'une organisation rationnelle de la production, la reconnaissance du caractère de mission de service public de la production des biens de consommation, appellent des liaisons nouvelles entre les fonctions du marché, production et consommation, et conduisent les auteurs des décisions économiques à nouer des contacts avec les consommateurs, contacts rendus concrets par une collaboration officielle et souvent par des structures nouvelles.

Ainsi, l'action des consommateurs organisés tend à devenir plus complexe, mais aussi plus profonde. L'évolution est lente, difficile à saisir, d'une part parce que soumise à des influences diverses, d'autre part parce que contemporaine et changeant au moment même où l'on essaie de la fixer. Ces caractères expliquent les insuffisances de l'étude qui suit.

829. - Il apparaît en définitive que l'intégration des consommateurs organisés dans les rouages de l'économie doit se situer cumulativement à deux niveaux, afin

---

(1) Statuts de l'U.F.C. (article 2), V. infra, sous-titre préliminaire.

(2) Statuts du Laboratoire coopératifs d'analyses et de recherches. V. infra, sous-titre préliminaire.

que leur protection soit efficace et complète : d'abord « de l'extérieur », par la mise en œuvre de techniques D'INFORMATION ET DE DEFENSE EN JUSTICE DES CONSOMMATEURS (sous-titre I), ensuite de l'intérieur, par UNE PARTICIPATION AUX TECHNIQUES DE DEFINITION DE LA QUALITE (sous-titre II).

Mais avant de décrire cette double action et pour en comprendre les mécanismes, il est indispensable de tracer les grandes lignes de l'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS qui, seule, leur ouvre la possibilité d'exercer un véritable « pouvoir compensateur ».

SOUS-TITRE PRELIMINAIRE

L'organisation des consommateurs

830. - L'organisation des consommateurs est actuellement un phénomène général au moins dans le cadre des pays économiquement développés. Partout, avec ou sans l'aide des pouvoirs publics, les consommateurs tentent de s'organiser, malgré la difficulté de constituer des groupements exclusivement soucieux de la défense d'une catégorie économique qui ne correspond pas à une réalité sociologique.

831. - En réalité, qui veut esquisser le tableau des groupements revendiquant une vocation générale de protection des acheteurs constate la diversité des formes sous lesquelles se réalise l'organisation des consommateurs.

L'expansion actuelle de celle-ci résulte, en effet, d'influences multiples, dont il s'avère encore difficile de réaliser le recensement et la pondération : influence des syndicats ouvriers, des groupements familiaux et associations féminines, des pouvoirs publics, etc. Selon que les uns ou les autres exercent une action prépondérante, la physionomie de l'organisation des consommateurs peut être différente.

En outre, cette organisation épouse les réalités économiques, politiques et sociologiques des pays dans lesquels elle se constitue, ce qui contribue à accentuer certains particularismes.

D'une manière générale cependant, parmi les organisations qui se proposent de défendre les consommateurs, peuvent être distinguées trois formules : la formule des groupements de type anglo-saxon, celle des conseils scandinaves de consommateurs, et enfin la formule dite fédérative de la Communauté économique européenne.

Cette division sommaire correspond à la fois à l'origine territoriale et au mode de financement des divers groupements.

832. - La technique des groupements de type anglo-saxon est apparue la première, d'abord aux Etats-Unis, puis en Grande-Bretagne et dans les dominions. Des associations, de création privée, sans but lucratif, réunissent des personnes qui s'intéressent à leurs achats, s'abonnent à des publications d'information et adhèrent au groupement par le versement d'une cotisation. Ces associations se veulent entièrement indépendantes, non seulement à l'égard des intérêts commerciaux, mais aussi des pouvoirs publics, en particulier des services gouvernementaux. En conséquence, et pour sauvegarder leur autonomie, leurs ressources sont limitées au produit des cotisations et de la vente de leurs publications, dans lesquelles toute publicité est interdite.

Historiquement, la plus ancienne organisation de ce type est la « Consumers research incorporation » (Association de recherche pour les consommateurs) fondée en décembre 1929 par un petit nombre d'universitaires. Cependant le groupement américain le plus important est aujourd'hui la Consumers Union, dissidente de la précédente, créée le 6 février 1936. La Consumers Union a pris rapidement une grande importance et regroupe aujourd'hui environ 125 000 adhérents et 800 000 abonnés à la revue « Consumer Report » qu'elle publie.

Les consommateurs anglais se sont organisés plus tardivement. La « Consumers Association » a été fondée seulement en mars 1957, mais sa réussite a été spectaculaire. Elle touche aujourd'hui environ 500 000 consommateurs, et certains d'entre eux qui souhaitaient jouer un rôle particulièrement actif ont formé depuis 1961 des groupes locaux d'information sur le marché, réunis en une « National Federation of Consumer Groups », dans le but de maintenir à un niveau élevé les normes de qualité et de faire entendre la voix des consommateurs.

833. - La formule scandinave tranche nettement sur la précédente. Elle se traduit par une coopération étroite entre l'action des consommateurs et celle des pouvoirs publics. Les consommateurs font confiance à l'Etat pour s'occuper de leurs intérêts, tout en lui apportant leur coopération active.

L'organisation des consommateurs est alors fondée sur des conseils créés par les autorités publiques et chargés de veiller aux intérêts des consommateurs. Le cas le mieux connu est celui de la Norvège où, à côté d'un ministère de la Famille et des Consommateurs, l'Etat a institué en 1953 un « Conseil des consommateurs » (Forbrukerradet). Le Conseil se compose d'un président et de sept membres nommés par le Roi sur la base de recommandations faites par les unions féminines, les coopératives de consommation et les syndicats ouvriers. Il est financé presqu'en totalité (à concurrence de 95 %) par l'Etat ; ses membres, cependant, disposent d'une grande indépendance pour l'accomplissement de leurs tâches, le gouvernement se bornant à vérifier que ses activités sont conformes aux statuts et à veiller à la bonne tenue, en la forme, des comptes. L'une de ses premières réalisations a été la création en décembre 1954 d'un « Institut pour l'étiquetage d'information et les certificats de qualité » (1).

(1) V. supra, IIe partie, titre II, sous-titre III, chapitre II, section III, § II, L'étiquetage d'information.

De l'exemple norvégien, il faut rapprocher, bien que s'agissant d'un organe d'inspiration différente, le Conseil des consommateurs de Suède fondé en janvier 1957 et financé par l'Etat. Ce Conseil comprend non seulement des représentants des consommateurs, mais aussi des représentants des producteurs et des distributeurs. Les uns et les autres sont nommés par le Conseil du Roi ; parmi les 14 membres, 7 représentent les intérêts des consommateurs, 3 au moins ceux de l'industrie et du commerce, les autres étant choisis parmi les experts scientifiques et autres spécialistes. Ce Conseil ne peut donc être tenu pour un pur organe des consommateurs ; Son rôle est surtout de promouvoir la coopération entre les divers organismes intéressés par les problèmes de consommation, de leur donner des directives et de leur apporter un concours technique.

Le Danemark connaît également la formule de l'organisme créé par les pouvoirs publics et financé sur fonds publics : le « Statens Hinsholdningsräd » créé en 1935 et le « Danske Forbrugerräd » créé en 1947.

834. - Enfin, la formule fédérative permet de regrouper d'une part les représentants d'organismes qui ont une vocation partielle à se préoccuper du sort de leurs adhérents en tant que consommateurs (syndicats, associations familiales, etc.) et d'autre part des consommateurs individuels.

L'organisation des consommateurs en France est fondée en grande partie sur ce système. Il en est de même dans les autres pays membres de la C.E.E. On verra que cette similitude des techniques nationales d'organisation des consommateurs a rendu plus facile la mise en place d'une organisation communautaire des consommateurs européens.

835. - L'objet des développements qui vont suivre se limite à donner un aperçu des structures et du cadre juridique au sein desquels peuvent agir les consommateurs organisés, sans viser aucunement à une étude exhaustive de l'organisation des consommateurs, qui déborderait le cadre du présent ouvrage. D'autre part, seront seules évoquées les organisations qui se fixent la mission de protéger l'ensemble des consommateurs, non les groupements à vocation spécialisée, étant bien entendu que les organisations qui seront citées ne représentent pas la totalité des groupements et organismes qui se vouent à la défense des consommateurs.

L'organisation des consommateurs en France (chapitre I) et l'organisation des consommateurs dans le cadre de la C.E.E. (chapitre II) retiendront particulièrement l'attention.

CHAPITRE I

L'organisation des consommateurs en France

836. - L'idée d'une protection des consommateurs par l'exercice d'une action commune a suscité dès la fin du XIX[e] siècle la formation de quelques groupements pour des actions assez délimitées et essentiellement dans l'ordre des services. Furent en particulier créées une Ligue des abonnés du téléphone et une Fédération des Ligues de voyageurs. Quelques associations apparurent également pour obtenir le respect de la législation contre les fraudes et abus de tous genres. Mais cette Ligue n'eut pur ».

Surtout, en 1910 était fondée la « Ligue des consommateurs », vaste fédération qui devait grouper toutes les ligues particulières et dont l'objet était d'instruire et d'organiser les consommateurs, de les constituer en un syndicat puissant, capable de les représenter avec dignité à côté des syndicats de producteurs, et de lutter contre les fraudes et abus de tous genres. Mais cette Ligue n'eut qu'une courte vie.

Parallèlement, cependant, et sous l'influence de Charles Gide (1), un mouvement coopératif de consommation allait peu à peu se développer, dans l'idée que des sociétés coopératives de consommation doivent grouper tous les consommateurs, sans distinction de classe, de profession, ni de richesse. Le but général poursuivi était d'organiser les consommateurs de telle sorte qu'il soit mis fin à la séparation des fonctions de consommation, de production et de distribution ; l'un des objectifs particuliers était « d'améliorer la qualité marchande » des biens de consommation (2).

En 1927, les coopératives de consommation participèrent au mouvement nouveau et important qui se fit alors jour pour organiser une « Confédération générale de la Consommation ». Celle-ci devait constituer le cadre d'organismes départementaux pour la défense des intérêts des consommateurs.

Cette confédération, qui réunissait divers groupements (3), se proposait entre autres buts de veiller à l'application des lois protectrices des consommateurs ou d'en prendre l'initiative, d'encourager les consommateurs à se grouper, de poursuivre leur éducation parallèlement à un effort de normalisation de la production, de la présentation et de la répartition des produits, d'établir des rapports suivis avec les pouvoirs publics en vue de la défense des intérêts des consommateurs et de leurs associations, d'obtenir leur représentation au contrôle et à la gestion des services publics à caractère économique.

La Confédération générale de la consommation voulait donc agir sur des plans multiples et les buts qu'elle poursuivait étaient déjà ceux-là mêmes que les groupements et organismes les plus récents se proposent. Cependant, sa première réunion publique ne devait attirer qu'un auditoire clairsemé et la manifestation fut sans lendemain (4).

837. - Ces échecs n'ont pas découragé l'esprit d'entreprise des « militants de la consommation » et le mouvement d'organisation des consommateurs en France est actuellement en expansion et en mutation. Outre l'extension des coopératives de consommation, après la seconde guerre mondiale, de nouvelles organisations se sont créées, d'abord sous l'impulsion privée, et plus récemment à l'initiative gouvernementale.

En effet, la nécessité, dans le cadre actuel de la politique économique concertée, de prévoir les incidences dans le domaine de la consommation des décisions économiques, a conduit récemment les auteurs de ces décisions, singulièrement les pouvoirs publics, à nouer des contacts permanents avec les consommateurs et à créer des organismes publics chargés officiellement d'une mission de protection des consommateurs.

En conséquence, parmi les groupements et organismes qui se proposent aujourd'hui de défendre les consommateurs, on rencontre des organisations privées (section I) et des organismes, instituts et comités, fondés par les autorités publiques (section II).

SECTION I. — L'organisation privée des consommateurs

838. - L'expansion actuelle du mouvement d'organisation des consommateurs est le résultat d'influences multiples dont les plus importantes sont d'une part celle du mouvement coopératif, d'autre part celle des groupements familiaux, des associations féminines et des syndicats ouvriers. consommation a tendu à ce que les consommateurs deviennent des êtres actifs et des agents économiques à part entière, en leur faisant assumer directement les responsabilités de la distribution, voire accessoirement de

(1) Ch. Gide, La Coopération (Conférences de propagande), Paris, Larose, 1900.

(2) Loi du 10 septembre 1947, portant statut de la coopération, art. 1[er]-2[e].

(3) Parmi ces groupements : la Fédération Nationale des Coopératives de consommation, la Fédération nationale des Fonctionnaires, l'Union nationale des Combattants et diverses ligues de consommateurs dispersées.

(4) Pour cette période, V. J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., p. 168, G. Defosse, La coopération de consommation, théorie et technique, P.U.F., 1942.

la production des biens de consommation au sein de coopératives de consommation. Aujourd'hui, touchant environ 3 500 000 consommateurs, le mouvement coopératif affirme qu'il constitue la plus importante organisation française de consommateurs.

Parallèlement, des organisations appelées associations de défense des consommateurs sont nées, sur le plan national, directement du regroupement de divers mouvements qui invoquaient déjà une vocation partielle de protection des consommateurs. Au moment où il leur était demandé d'exprimer l'avis des consommateurs, les dirigeants de ces mouvements ont pris conscience de leur manque d'organisation, de la nécessité de se grouper, de confronter leurs opinions et d'agir en commun pour la protection des consommateurs au sein d'organisations auxquelles adhéreraient leurs groupements.

Enfin, plus récemment, une troisième formule d'organisation est apparue qui tend, sur un plan local, à cumuler l'action des coopératives de consommation et celle des associations de défense des consommateurs.

Actuellement, parmi les organismes qui se proposent de défendre les consommateurs, peuvent être distingués : le mouvement coopératif (sous-section I), les associations de défense des consommateurs sur le plan national (sous-section II) et enfin un mouvement récent tendant à une organisation locale des consommateurs (sous-section III).

SOUS-SECTION I. — Le mouvement coopératif

839. - L'idée de faire du consommateur un agent économique à part entière pouvait trouver son expression la plus accomplie dans le mouvement coopératif et la création de coopératives de consommation.

On sait que, dans son principe, l'institution coopérative, au niveau de la consommation, est l'association des consommateurs qui reconnaissent la similitude de leurs besoins et la possibilité de les mieux satisfaire par une action collective que par des moyens individuels. Elle tend moins à créer un groupe de pression et à établir une « concurrence » entre producteurs et consommateurs qu'à mettre fin à la séparation du consommateur et de l'entreprise, en faisant assumer aux consommateurs eux-mêmes les responsabilités de la distribution, voire de la production. De la sorte, sans recourir à l'étatisme, un tel ordre devrait réaliser les objectifs du socialisme, en respectant la liberté et l'initiative individuelles (1).

Concrètement, le but recherché est d'abord de réduire le prix de revient et le prix de vente des biens fournis aux consommateurs, mais aussi d'en améliorer la qualité marchande (article 1er, loi du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération).

840. - A ces buts correspond une organisation particulière, fondée à la base sur des coopératives de consommation dont l'objectif est de vendre à leurs adhérents des biens de consommation qu'elles achètent ou qu'elles fabriquent.

A l'origine, les coopératives de consommation n'ont pas présenté l'aspect coordonné et centralisé qui est aujourd'hui le leur. Elles ont constitué d'abord de petites unités, isolées les unes des autres, et d'une structure interne assez dissemblable. C'est seulement en 1912 que l'organisation d'un véritable mouvement coopératif put être regardée comme définitivement acquise. Les coopératives de consommation étaient enfin dotées d'une véritable charte constituée par la loi du 7 mai 1917 qui allait être complétée par la loi du 10 septembre 1947, portant statut général de la coopération.

841. - Si intéressantes qu'aient été les aspirations des coopératives de consommation, leur action n'est devenue véritablement mesurable qu'après leur unification en 1912 autour d'une organisation nationale de forme fédérative.

Aujourd'hui, existent douze fédérations régionales, rassemblant deux séries d'organismes : d'une part, les « petites sociétés » ne possédant qu'un ou deux magasins de vente, d'autre part, les « sociétés de développement », appelées aussi grandes unions régionales, constituées sur le modèle des entreprises à succursales multiples, ayant leurs propres réseaux de vente et d'approvisionnement.

Enfin, au sommet, la Fédération nationale des coopératives de consommation (F.N.C.C.), fondée en 1912, dissoute en 1940 et reconstituée en 1945, assume la fonction de défendre et de représenter le mouvement coopératif dans son ensemble, notamment auprès des pouvoirs publics et des organismes professionnels.

Constituée sous la forme juridique d'une association déclarée, régie par la loi de 1901 et regroupant la majeure partie des sociétés coopératives, la Fédération a pour but notamment « la représentation et la défense des intérêts économiques et moraux des foyers familiaux et, plus généralement, des intérêts des consommateurs ; la substitution au régime compétitif et capitaliste actuel d'un régime où la production sera organisée en vue de la collectivité des consommateurs et non en vue du profit » (articles 2d et f des statuts) (2).

La Fédération répond à ces objectifs en déterminant et en coordonnant les modalités d'action des coopératives de consommation, tant dans le domaine de la qualité des biens de consommation (paragraphe I) que dans celui de l'information des consommateurs (paragraphe II).

---

(1) Juridiquement, les coopératives de consommation doivent obligatoirement se constituer sous la forme de sociétés à capital variable (loi du 10 septembre 1947, article 1er), soumises au titre III de la loi du 24 juillet 1867 sur les sociétés (maintenu en vigueur par l'article 55 de la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés). Elles peuvent revêtir la forme civile, ou la forme commerciale, et dans ce dernier cas, adopter le type de société qui leur convient.
En pratique, certaines formes de sociétés commerciales ne sont presque jamais adoptées par les coopératives de consommation : d'une part, sont exclues celles qui comportent pour les associés, ou certains d'entre eux, l'obligation indéfinie aux dettes sociales, (sociétés en nom collectif et commandites) ; d'autre part, la forme de la S.A.R.L. n'est pratiquement pas usitée, et il est difficile désormais de l'adopter, dès lors que la loi du 24 juillet 1966 (article 36) limite à 50 membres le nombre des associés d'une S.A.R.L. ; la limitation du nombre des sociétaires met obstacle au développement de la société et surtout se heurte au principe coopératif de la « porte ouverte », principe selon lequel la société est ouverte à toute personne qui remplit des conditions générales préalablement déterminées.

(2) La Fédération nationale des coopératives de consommation a, lors de son congrès de 1967 tenu à Strasbourg, réformé ses structures. Désormais un nouveau conseil central et un conseil exécutif restreint pourront prendre plus rapidement des décisions engageant le mouvement.

§ 1. — L'ACTION DES COOPERATIVES DE CONSOMMATION DANS LE DOMAINE DE LA QUALITE

842. - Aux termes mêmes du statut de la coopération, l'amélioration de la qualité marchande des biens livrés aux consommateurs est l'un des objectifs essentiels du mouvement coopératif de consommation.

Dans la réalité, en inscrivant, par exemple, en 1956 au programme de son congrès annuel, le problème des « rapports entre la Coopération et la santé des consommateurs », la F.N.C.C. a confirmé que les coopératives de consommation étaient tournées vers des préoccupations de qualité.

843. - Effectivement, les coopératives de consommation ont entrepris divers efforts pour assurer la qualité des biens de consommation.

D'abord, dans le cadre de leur activité économique de distribution, elles vendent aux consommateurs des biens de qualité loyale, qu'elles ont achetés ou fabriqués elles-mêmes. Dans ce dernier cas, les biens sont vendus sous la marque COOP qui appartient aux coopératives de consommation (1). Toutes ces expériences sont largement novatrices en ce sens que la distribution, qui n'a introduit que tardivement la notion d'analyse quantitative dans l'évaluation de ses actions, est encore loin dans son ensemble d'avoir retenu celle d'étude qualitative.

Mais l'initiative la plus intéressante est sans nul doute la création, en 1955, du Laboratoire Coopératif d'analyses et de recherches.

844. - Le laboratoire est constitué sous la forme juridique d'une association déclarée, régie par la loi du 1er juillet 1901. Il est juridiquement indépendant des coopératives de consommation ; cependant ses ressources proviennent essentiellement de subventions accordées par les organisations centrales du mouvement coopératif (2).

La mission du laboratoire est d'abord d'apporter aux sociétés coopératives un concours scientifique et technique dans leur action pour la sauvegarde ou l'amélioration de la qualité des biens de consommation. Aux termes de ses statuts, « il contribue à la défense des consommateurs et à la protection de la santé publique en procédant à des contrôles, études et recherches sur les produits de consommation, leur qualité et leur emploi ».

Le contrôle de la qualité des produits alimentaires constitue une part très importante des activités du laboratoire coopératif. Celui-ci effectue diverses analyses pour le compte des sociétés coopératives ; il contrôle en particulier la qualité des produits de la marque COOP et choisit entre les produits des divers fournisseurs. En outre, il procède, de sa propre initiative, à des analyses de produits, pour fournir la matière de ses publications (3). Son action a permis, par exemple, l'amélioration de la qualité bactériologique, de la margarine COOP, des laits et des yaourts distribués ainsi que le refus des huiles estérifiées.

845. - D'une manière générale, les coopératives de consommation, traditionnellement attachées au « juste prix », essaient d'établir un rapport constant entre la qualité fournie et le prix demandé.

Cependant, les dirigeants du mouvement coopératif eux-mêmes reconnaissent que leurs efforts en vue d'améliorer la qualité sont entravés par la coexistence avec le secteur capitaliste. Bien qu'ils fassent de leur mieux pour suivre le progrès technique ou n'en retenir que ce qui est utile au consommateur, le souci de développer l'effectif de leurs membres leur impose d'adopter les méthodes de la distribution ordinaire, même lorsqu'elles ne répondent pas à l'intérêt des acheteurs (4).

Il faut noter, d'ailleurs, qu'en de nombreux cas, les défauts de la réglementation publique obligent les coopératives à avoir recours à des pratiques que l'idéal coopératif réprouve, mais qui seules permettent de supporter la concurrence (5).

§ 2. — L'ACTION DES COOPERATIVES DE CONSOMMATION DANS LE DOMAINE DE L'INFORMATION

846. - L'action des coopératives de consommation dans le domaine de l'information est dominée par le fait que le consommateur, en tant que coopérateur, possède un lien personnel avec l'entreprise. En conséquence, les coopératives diffusent aux consommateurs une information à un double titre : d'abord d'associé (A), ensuite d'acheteur (B).

847. - A. L'organisation interne des coopératives traduit la volonté de donner aux consommateurs l'expérience qui seule permet d'appréhender la réalité économique, ce qui suppose une information suffisante.

Les coopératives de consommation rendent compte, au moins une fois par an, aux sociétaires — en fait donc aux consommateurs qui ont accepté de s'associer — de l'ensemble de leurs activités commerciales, techniques, outre les activités administratives et financières. Il s'agit donc d'un test quasi permament d'évaluation du service. au sens large, tel qu'il est perçu par ceux auxquels il est destiné. Juridiquement, cette information et cette consultation ont lieu au cours des assemblées légales d'actionnaires tenues annuellement par les sociétés (art. 8, loi du 10 septembre 1947) et composées de tous les associés, dont les droits sont rigoureusement égaux quel que soit le montant de leur souscription ou de leurs apports (art. 9, loi du 10 septembre 1947).

848. - B. Mais les sociétés coopératives ne se contentent pas de réunir annuellement leurs associés. Les considérant en qualité d'acheteurs, elles leur dispensent une information complémentaire qui revêt en général la forme de trois types d'action utilisés cumulativement : des réunions d'information, plusieurs fois par an, autour de thèmes variés intéressant les consommateurs ; une presse spécialisée (le Coopérateur de France, Coopération, etc.) et l'utilisation des moyens modernes de diffusion de l'information.

Le contenu même de l'information est dominé par le souci de diffuser une information loyale par des organes compétents. En particulier, les coopératives donnent la préférence aux étiquettes les plus explicites et

(1) Les coopératives de consommation occupent une position autonome dans la fabrication de plusieurs produits : pâtes alimentaires, chocolat, vinaigre, conserves... distribués sous la marque COOP.

(2) Elles sont complétées par des subventions « d'équipement » accordées en certains cas par les pouvoirs publics.

(3) Occasionnellement, le Laboratoire apporte son concours scientifique et se met au service des associations de défense des consommateurs, pour procéder en particulier à des essais comparatifs de marchandises, v. infra, Sous-titre I, chapitre I, section I.

(4) J. Lacroix et F. Custot, Les consommateurs face au progrès technique, Congrès de la F.N.C.C., Vichy, juin 1962.

(5) Par ex., lorsque les coopératives de consommation ont essayé d'améliorer la composition des laits concentrés, elles se sont heurtées à la résistance des producteurs et au mutisme des règlements. J. Lacroix et F. Custot, Les consommateurs face au progrès technique.

font en sorte que leurs gérants, « guides » naturels des consommateurs, soient eux-mêmes le mieux informés possible.

Mais, ici encore, comme sur le plan de la définition de la qualité, le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches met en mesure le mouvement coopératif de mener une très large tâche d'information des consommateurs, spécialement par la publication des résultats de ses travaux scientifiques (1).

Conclusion critique de la sous-section I.

849. - Les efforts menés par les coopératives de consommation se sont heurtés à maintes difficultés qui en ont amoindri les effets.

D'abord, la suppression de l'appropriation privée de l'entreprise ne suffit pas à résoudre le problème du pouvoir et de la gestion collectifs dont rêvaient les premiers coopérateurs. En vérité, la gestion des coopératives prend un caractère de plus en plus technocratique, et les consommateurs, par apathie aussi il est vrai, renoncent à la contrôler et à l'orienter ; les consommateurs se désintéressent de ce qui fait la raison d'être de la société coopérative et confondent souvent le magasin de la coopérative avec celui de la société à succursales d'en face : le client remplace le sociétaire.

Même sur ce plan, le mouvement coopératif ne dispose pas d'une force suffisante pour engager la bataille contre les grandes concentrations capitalistes. Il est le plus souvent, au contraire, en position de défense, la difficulté étant accrue du fait de l'apparition des techniques modernes de distribution : super-marchés et même « hypermarchés ».

Le mouvement coopératif, cependant, essaie de s'adapter à cette situation nouvelle, en adoptant à son tour le magasin à « libre-service » et même le super-marché (2). Mais l'indifférence des pouvoirs publics envers le mouvement coopératif ajoute à la difficulté de la lutte en faveur des consommateurs. En particulier, on aurait pu espérer un soutien de l'Etat par le biais de la fiscalité. Bien au contraire, loin de bénéficier d'un régime fiscal bienveillant pour la réalisation de leur programme de protection des consommateurs, les coopératives étaient, jusqu'à une époque récente, défavorisées en de nombreux cas par rapport aux entreprises capitalistes (3).

Sur le plan de l'action en faveur de la qualité des biens de consommation, il en résulte que les coopératives doivent borner leur ambition à favoriser le développement de la qualité et de l'information dans des secteurs limités (par exemple, la décision d'inscrire en clair sur les boîtes de conserves l'année de fabrication, le refus des huiles estérifiées, etc.).

Il est même à craindre que les coopératives de consommation ne soient pas toujours complètement détachées des préoccupations qui sont celles des producteurs, pour pouvoir défendre entièrement les intérêts des consommateurs (4).

Dans la mesure où elles ont réussi (5), sans trop se préoccuper de l'idéal coopératif, souligne un auteur, les coopératives « sont devenues des entreprises commerciales et il n'est pas certain qu'elles s'abstiennent de tous les procédés, singulièrement dans l'ordre de la réclame, que l'on reproche au secteur privé » (6). Les dirigeants mêmes du mouvement insistent sur le besoin qu'ont les coopératives de se méfier perpétuellement d'elles-mêmes et de veiller sans cesse à ce que leurs tâches quotidiennes ne leur fassent pas oublier l'essentiel de leur mission.

850. - Bien que théoriquement la coopération puisse donner aux consommateurs qui accepteraient de s'y intéresser une certaine expérience économique, et conjuguer le désintéressement d'une association de consommateurs avec la connaissance pratique des phénomènes commerciaux, en fait, les buts et le rôle du mouvement coopératif dans le domaine de la qualité ne diffèrent guère de ceux des autres associations de défense des consommateurs.

SOUS-SECTION II. — Les associations de défense des consommateurs sur le plan national

851. - De nombreux groupements créés à l'initiative privée, généralement sous la forme d'associations sans but lucratif, revendiquent aujourd'hui une mission de défense et de représentation de l'ensemble des consommateurs (paragraphe I). Malgré tout, on constate en France un semi-échec de ces associations, échec dû

(1) Le laboratoire publie un Bulletin d'information dans lequel sont relatés les résultats de ses travaux, ainsi que diverses informations contribuant à la formation des consommateurs.

(2) V. G. Lasserre, Coopératives contre cartels et trusts ; l'expérience suédoise.

(3) Actuellement, en raison des termes généraux de l'article 206-1er du C.G.I., elles sont soumises à l'impôt sur les sociétés quelle que soit leur forme, sans égard à leurs statuts et à leur mode de fonctionnement. V. toutefois l'article 214 du C.G.I., concernant les bénéfices provenant des opérations faites avec les associés et distribués à ces derniers au prorata des achats de chacun.
En réalité, jusqu'à une époque récente, la principale préoccupation des coopératives de consommation en matière fiscale était la rigueur de traitement dont elles souffraient dans l'application de la patente et de la taxe à la valeur ajoutée. En effet, avant le 1er janvier 1968, les coopératives de consommation devaient payer « la double patente ».
Aux termes de l'article 1 473 du C.G.I., les patentables qui exploitaient plus de cinq établissements pour la vente de denrées ou marchandises étaient assujettis à un rehaussement de droits, déterminés comme suit : le droit fixe et le droit proportionnel afférents, d'après les tarifs en vigueur, à chaque établissement (à l'exception de ceux classés comme grands magasins) étaient augmentés ; ils étaient doublés lorsque le nombre des établissements était supérieur à 50. C'est ce doublement des droits qu'on appelait couramment « la double patente ». Cette majoration constituait une lourde charge fiscale pour les coopératives d'une certaine importance. En réalité, toutes les grandes sociétés avaient leur patente majorée de 100 %.
Egalement, le régime de la T.V.A. était défavorable aux coopératives de consommation. Aux termes de l'article 263 du C.G.I., étaient assujetties à la taxe à la valeur ajoutée, en ce qui concerne les reventes en l'état à des conditions de détail, les personnes possédant plus de quatre établissements de vente au détail (alinéa 6 - a). L'extension depuis le 1er janvier 1968 de la T.V.A. à l'ensemble du commerce de détail consacre l'alignement fiscal des coopératives de consommation sur l'ensemble des distributeurs (Loi n° 66.10 du 6 janvier 1966, J.O. 7 janvier).

(4) Cf. La déclaration de M. le Ministre Mansholt, président de la Commission de la C.E.E., Journées d'études européennes, 1961. Cependant, en raison de leur place dans le secteur professionnel, les coopératives de consommation pourraient jouer un rôle d'assainissement du marché, en utilisant toutes les techniques juridiques à la disposition des producteurs et distributeurs, en particulier en luttant contre la concurrence déloyale.

(5) Sur le plan commercial, les coopératives de consommation sont réunies au sein de la Société générale des Coopératives de consommation qui coordonne toutes les actions commerciales du mouvement coopératif.

(6) J. Meynaud, Les groupements de défense des consommateurs, Revue économique 1961, p. 161.

à l'absence de l'élément de force et de discipline indispensable pour exercer un véritable pouvoir économique (paragraphe II).

§ 1. — NOMENCLATURE ET REGIME JURIDIQUE DES ASSOCIATIONS DE DEFENSE DES CONSOMMATEURS

852. - Deux catégories de groupements privés contribuent à la protection des consommateurs.

Les premiers, fondés pour défendre une catégorie sociale déterminée et sans être composés d'acheteurs agissant en cette qualité, élargissent le domaine de leur action jusqu'à y inclure des tâches telles que la défense du pouvoir d'achat, de la santé des consommateurs et de la qualité des biens de consommation. Diverses associations féminines et familiales figurent parmi ces groupements qui, fondés avec d'autres buts, invoquent une vocation partielle de protection des consommateurs. Au cours des dernières années, elles ont consacré une part grandissante de leurs préoccupations et de leurs démarches à la protection des consommateurs. Sans chercher à établir une liste exhaustive, on peut faire mention particulièrement de l'Union féminine civique et sociale, fondée en 1925, de la Fédération des Familles de France née en 1948, de la Confédération nationale de la famille rurale, de la Confédération syndicale des familles, de la Confédération nationale des associations populaires familiales qui regroupe des fédérations départementales et des associations locales, dont les buts principaux dans le domaine de la consommation sont le contrôle de la qualité et le progrès de la législation de protection des consommateurs. Il faut également souligner le rôle du mouvement familial officiel. Une ordonnance du Gouvernement provisoire en date du 3 mars 1945 a posé le principe d'une organisation unifiée du mouvement familial dans le cadre de l'Union nationale et créé des Unions départementales des associations familiales (U.N.A.F. et U.D.A.F.), organismes privés relevant de la loi de 1901, mais dotés d'un statut légal de représentation. En conséquence, ces organismes sont habilités à parler au nom de l'ensemble des familles françaises (1).

853. - La seconde catégorie de groupements est constituée d'organismes de regroupement, préoccupés de la défense des consommateurs en cette qualité seule. Ces organismes sont nés de la volonté de créer une unité de vues et d'action entre divers mouvements qui jusqu'alors s'intéressaient à la défense des consommateurs de manière isolée et partielle.

C'est ainsi que fut créée, en octobre 1951, l'Union fédérale de la consommation (U.F.C.) à l'initiative des représentants des consommateurs à la commission commerce-consommation-qualité constituée en 1951 auprès du ministère des Affaires économiques sous l'égide de la direction des programmes économiques, puis du Commissariat général à la productivité.

L'Organisation générale des consommateurs, ou OR.GE.CO., est née en novembre 1959 de l'association de membres des organisations syndicales des Coopératives de production, de la Confédération française démocratique du travail, de la Confédération générale des cadres et de la Confédération générale du travail-force ouvrière.

C'est cette seconde catégorie d'organisations qui retiendra désormais particulièrement l'attention, en raison de son rôle spécifique de protection de l'ensemble des consommateurs, pris en tant que tels.

854. - Ces organisations sont constituées sous la forme d'associations déclarées, sans but lucratif, régies par la loi du 1er juillet 1901 (2). Le régime de la loi du 1er juillet 1901 accorde aux associations déclarées des pouvoirs indispensables à leur activité de protection des consommateurs, en particulier le pouvoir de percevoir des cotisations de leurs membres, celui de recevoir des subventions, et dans une certaine mesure, le pouvoir d'ester en justice (3). Il est à regretter qu'une déclaration d'utilité publique, qui n'est intervenue jusqu'à présent ni en faveur de l'U.F.C., ni en faveur de l'OR.GE.CO., n'augmente pas ces pouvoirs.

855. - Le trait original des associations françaises de consommateurs est qu'elles sont, avant tout, des fédérations de groupements : les consommateurs individuels n'y participent le plus souvent qu'indirectement, par le truchement de groupements auxquels ils sont affiliés à un autre titre, par exemple, en tant qu'adhérents à l'Union féminine civique et sociale.

Or le fonctionnement d'une fédération de groupements se révèle difficile à l'expérience. Nombreux sont ceux qui reconnaissent que la formule fédérative devrait évoluer. Mais les avis sont partagés lorsqu'il s'agit de déterminer le sens précis de cette évolution.

Certains croient à la possibilité d'une fusion des organisations existantes, fusion qui aurait apparemment pour principal avantage d'aboutir à la constitution d'un groupement plus puissant, par la réunion de leurs budgets et appareils administratifs. En outre, selon d'autres, au sein de cet organisme nouveau, les consommateurs individuels auraient un rôle actif à jouer, de sorte que l'on dépasserait la formule de la fédération de groupements.

Néanmoins, une fraction des actuels dirigeants des associations de consommateurs voit, dans la fédération de groupements, la forme d'organisation la mieux adaptée aux consommateurs français (4).

856. - Les faits semblent leur donner raison. L'organisation actuelle des consommateurs français est en réalité le fait de quelques militants. Par indifférence ou nonchalance, l'ensemble des consommateurs individuels n'y participe pas.

Or l'insignifiance des effectifs des associations françaises est l'une des causes principales de leur faiblesse.

***

§ 2. — LA FAIBLESSE DES ASSOCIATIONS DE DEFENSE DES CONSOMMATEURS

857. - Récemment encore, on dénonçait « la grande misère des organisations françaises de défense des consommateurs, groupes sans pression » (5).

La faiblesse de leurs effectifs entraîne, en effet, des répercussions sensibles sur le plan du financement des associations privées, de leur autorité, et en définitive de leur action. D'une part, elle apporte des limites finan-

(1) V. Infra, Le droit d'agir en justice des organismes familiaux, n° 938 et s.

(2) La consommation ne pouvant être considérée comme une activité professionnelle, les consommateurs ne peuvent adopter la formule du syndicat pour servir de cadre à leur action.

(3) Cf. infra, sous-titre I, chapitre II : Le droit d'agir en justice des consommateurs organisés.

(4) V. infra, sous-section III : L'orientation nouvelle vers une organisation locale des consommateurs.

(5) A. Vernholes, in journal « Le Monde », 19-20 juillet 1966.

cières sérieuses à leur action (A). D'autre part, elle empêche qu'elles soient réellement prises au sérieux, à la fois par les professionnels, les pouvoirrs publics... voire les consommateurs, et parfois fait douter de leur réelle représentativité (B).

858. - A. Les organisations de consommateurs françaises, avec leurs quelques dizaines de milliers d'adhérents, ne peuvent être rentables par elles seules et assurer leur financement uniquement par les cotisations de leurs membres. Par exemple, les abonnements à la revue de l'OR.GE.CO permettent de couvrir les frais de publication et d'analyses comparatives de produits ; les cotisations des adhérents de l'U.F.C., qui donnent droit aux abonnements, restent inférieures aux frais de publication.

La comparaison s'impose avec des groupements étrrangers, plus particulièrement de type anglo-saxon. L'organisme américain le plus important par le nombre des abonnés, « la Consumers Union of the United States » regroupe maintenant environ 125 000 adhérents ayant un droit de vote et 800 000 abonnés. Ses ressources, qui ont dépassé pour l'année 1963-1964 4,1 millions de dollars (20,5 millions de francs), proviennent des souscriptions et abonnements pour 80 % environ. Le plus ancien des groupements de consommateurs, la « Consumers research incorporation » (Association de recherche pour les consommateurs) limite ses ressources au produit de la vente de ses publications pour garder son autonomie.

En Grande-Bretagne, la « Consumers Association » compte environ 532 000 membres après onze ans d'activité et la revue mensuelle « Which », dans laquelle sont publiés des études et rapports sur des produits désignés par leur marque, compte environ 2,5 millions de lecteurs. Par leur nombre et leurs seules cotisations, les abonnés de « Which » assurent l'existence de l'association qui ne doit en conséquence rien, ni aux pouvoirs publics, ni aux secteurs de la production et de la distribution.

Ainsi, les associations anglo-saxonnes, entretenues financièrement par l'adhésion de très nombreux consommateurs, riches de la fidélité de centaines de milliers de lecteurs, constituent des groupements réellement représentatifs des consommateurs et peuvent en toute indépendance se consacrer aux tâches qu'elles se sont assignées.

859. - Les associations françaises de défense des consommateurs ont, elles, besoin de l'aide financière des pouvoirs publics.

Non rentables par leurs seuls moyens, elles doivent bénéficier d'une aide occasionnelle ou permanente, à condition de donner des garanties de sérieux et d'objectivité, sans que cette aide ait pour contrepartie une mise sous tutelle.

En 1960, le rapport du Comité chargé d'étudier « les obstacles à l'expansion économique » (1) concluait à la nécessité « de favoriser le groupement, l'information et l'action des consommateurs en apportant un soutien moral ou matériel, au besoin PAR SUBVENTION, aux groupements représentatifs et efficaces ».

La même année le gouvernement proposait et obtenait le vote d'une subvention de 300 000 F en faveur des organisations de consommateurs. Le montant, déjà insuffisant à l'époque, n'a pas varié depuis, bien que les dirigeants des principales organisations estiment qu'il devrait atteindre une valeur au moins quadruple pour permettre une action efficace (2). Ce problème est d'autant plus grave pour les associations que leurs dirigeants ne souhaitent pas augmenter le montant de la cotisation ou de l'abonnement, craignant, sinon, de ne trouver leurs adhérents que parmi les familles aisées.

La situation actuelle des groupements de consommateurs ne permet pas, dans l'immédiat, d'envisager un financement exempt de subventions, s'ils veulent mener une action efficace en faveur des consommateurs. Suffirait-il d'amorcer le mouvement et de briser le cercle vicieux : les associations n'ont pas assez d'adhérents pour financer des activités qu'elles voudraient plus efficaces, multiplier les publications... et ainsi se faire connaître afin d'avoir de nouveaux adhérents ?

860. - Lors d'un récent colloque (3), certains responsables ont suggéré de réclamer pour les organisations de consommateurs une part des taxes versées par les entreprises de publicité. C'est dans cette perspective qu'a été discutée l'idée plus large de « chambres de consommation », analogues aux chambres de commerce ou de métiers qui permettent aux organismes professionnels d'utiliser un point d'appui pour développer leur action propre.

Les chambres de consommation seraient financées par des taxes parafiscales, prélevées par exemple sur la T.V.A., qui d'ailleurs est déjà une « taxe à la consommation ». Indiscutablement, cette solution donnerait aux consommateurs les moyens financiers d'agir collectivement comme groupe de pression.

Cependant, le problème du financement n'est pas le seul qu'aient à affronter les organisations de consommateurs en France. La pauvreté de leurs effectifs a, en outre, posé la question de leur réelle « représentativité » des consommateurs, donc de leur autorité.

861. - B. La difficulté naît de ce que ces organisations de consommateurs ne rassemblent pas directement des consommateurs individuels et ne sont pas non plus fondées par les autorités publiques.

La structure de l'U.F.C. révèle la carence de la représentation directe des consommateurs. L'association est composée, d'une part d'une trentaine de membres actifs agréés par le conseil d'administration et comprenant les représentants mandatés des organisations membres, ainsi que quelques personnalités choisies en raison de leur compétence et de leurs travaux, et d'autre part d'environ 6 000 consommateurs individuels, appelés « membres correspondants » (statuts, article 5). Or, les membres actifs constituent, seuls, l'assemblée générale de l'association, élisent le conseil d'administration et participent à la vie sociale.

La structure de l'OR.GE.CO., au sein de laquelle les vingt-neuf membres du conseil d'administration appartiennent tous au monde syndical, bien qu'à titre personnel, consacre la même situation. Leur adhésion doit être acceptée par voie de cooptation par le bureau, celui-ci étant élu par le conseil d'administration parmi ses membres. Ceci explique que l'on ait parfois reproché à l'OR.GE.CO. de traduire plutôt l'opinion des syndicats que celle des consommateurs.

Dans l'ensemble, l'U.F.C. et l'OR.GE.CO se trouvent dans une position plus difficile vis-à-vis de leurs interlocuteurs que, par exemple, les « Unions de consommateurs » anglo-

(1) Rapport Rueff-Armand.
(2) Cette subvention est répartie entre 7 groupements parmi lesquels l'U.F.C. et l'OR.GE.CO.
(3) Colloque de Strasbourg, Société de consommation ou pouvoir des usagers, février 1969.

saxonnes, au sein desquelles les consommateurs adhérents, réunis en grand nombre, jouent un rôle important et élisent les membres des conseils d'administration ; de la sorte, ces Unions peuvent prétendre représenter réellement les consommateurs.

862. - Mais est-il possible de former en France une association au sein de laquelle les consommateurs, pris en cette seule qualité, seraient dirigeants, au lieu de fédérations de groupements ? Ou bien la fédération est-elle la formule la mieux adaptée aux consommateurs français qui sont loin d'être aussi conscients que les consommateurs américains ou anglais de la nécessité de participer activement à leur propre protection ?

L'U.F.C. envisage à plus ou moins longue échéance une réforme de structure qui permettrait aux consommateurs individuels de participer activement à la vie de l'association. Cependant, certains militants de la consommation préfèrent s'orienter vers une troisième formule qui, en des cas particuliers, a déjà donné des preuves de son efficacité.

SOUS-SECTION III. — L'orientation nouvelle vers une organisation locale des consommateurs

863. - L'idée se fait jour chez certains militants qu'en matière de consommation « les faits et les réalités se trouvent dans les localités, dans les quartiers, et que, s'il est possible de mener une action, c'est à ce niveau qu'une prise de conscience doit se faire » (1).

L'idée qu'un mouvement de consommateurs doit être nécessairement décentralisé au maximum et aussi proche que possible des lieux de consommation n'est pas nouvelle. En particulier, en Grande-Bretagne, les « Citizens Advises Bureaux » ou C.A.B., centres locaux d'information et d'orientation des consommateurs vers les organismes compétents, existent dans de nombreuses villes (2). En France même, des Unions régionales d'organisation des consommateurs (en abrégé, U.R.O.C.), chargées des émissions régionales de consommateurs pour la télévision, ont été créées en 1967 à l'initiative du ministère de l'Economie et des Finances.

Mais une des réussites les plus récentes est celle de l'organisation du Haut-Rhin (O.R.C.O.) (paragraphe 1), dont les dirigeants pourtant veulent dépasser la formule et préconisent à l'avenir la création de véritables « Chambres de consommation » régionales (paragraphe 2).

§ 1. — L'O.R.C.O.

864. - Créée en 1962, l'O.R.C.O. compte aujourd'hui 80 000 adhérents environ et touche plus du quart de la population du Haut-Rhin.

Trois idées essentielles ont dominé l'organisation de l'O.R.C.O. La première est que toute action qui ne touche pas un nombre suffisant de consommateurs (au minimum 10 % de la population) est vouée à l'échec ; la seconde est qu'il faut situer les centres nerveux de l'action auprès des consommateurs, dans les régions ; la troisième, enfin, est qu'une action efficace en la matière doit d'abord être concrète.

La structure de l'O.R.C.O. correspond aux deux premiers principes (A). La création d'une coopérative de consommation et d'équipement familial corrrespond à la troisième idée (B).

865. - A. Les structures de l'O.R.C.O. se sont constituées d'une manière empirique et ses statuts ont été rédigés d'une manière très neutre. La forme juridique actuellement adoptée est celle d'une association privée sans but lucratif, régie par la loi de 1901.

L'O.R.C.O. repose sur des mouvements préexistants, possédant déjà leurs propres structures et atteignant un nombre important d'individus. Les fondateurs n'ont pas recherché d'adhésions individuelles et dès le départ, l'O.R.C.O. a été constituée à partir d'adhésions collectives venant des comités d'entreprises de la région, des syndicats locaux de fonctionnaires, des associations populaires familiales, etc. Mais l'association est ouverte à toute personne physique ou morale qui désire participer à son activité (statuts, article 6).

Le principal problème qui s'est posé à l'O.R.C.O. était de savoir comment seraient composées et désignées les instances délibératives, c'est-à-dire essentiellement les assemblées générales. Le principe actuellement adopté est que chaque collectivité dispose d'une voix (statuts, article 15), quelle que soit son importance et son dynamisme.

Mais les dirigeants de l'O.R.C.O. ont conscience que les structures actuelles ne sont pas entièrement satisfaisantes. Plutôt que d'accorder à chaque groupement associé un nombre de voix correspondant au nombre de ses adhérents, ils préféreraient, dans la mesure du possible, organiser des élections auxquelles participeraient tous les consommateurs et faire ainsi des organes délibératifs l'émanation directe de ces consommateurs.

866. - B. A la vérité, les efforts de l'O.R.C.O. ont tendu jusqu'à présent vers des réalisations concrètes. Conjuguer l'action d'une coopérative de consommation et celle d'une organisation de défense des consommateurs leur a paru être le moyen le plus apte à donner à leur action la base concrète souhaitée. La C.O.D.E.F. (Coopérative de consommation et d'équipement familial), créée en 1961, réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires annuel d'environ 20 millions de francs et se place parmi les plus importants vendeurs détaillants de la région. Les consommateurs participent à sa gestion et à son organisation en qualité de sociétaires comme dans toute coopérative de consommation (3). En qualité d'acheteurs, ils profitent d'avantages particuliers sur le plan de la qualité des biens de consommation. Par exemple, en plus de la garantie du fabricant, la C.O.D.E.F. prend en charge, pendant un an, tous les frais de dépannage.

Mais dans l'esprit des dirigeants de l'O.R.C.O., la C.O.D.E.F. n'est qu'une étape et un moyen parmi d'autres pour réaliser la défense des intérêts des consommateurs.

---

(1) J. Mugnier, président de l'O.R.C.O., Colloque de Strasbourg sur le pouvoir des usagers.

(2) Les C.A.B. rendent de nombreux services aux consommateurs. En particulier, ils interprètent à leur intention la réglementation impérative, les renseignent sur leurs droits, leur servent de conseil juridique, etc. Autonomes et apolitiques, les C.A.B. reçoivent depuis le « Local Governement Act » de 1948 des subventions prélevées sur les finances locales.

(3) V. Supra, sous-section I, Le mouvement coopératif.

§ 2. — EVOLUTION VERS DES CHAMBRES DE CONSOMMATION ?

867. - Les dirigeants de l'O.R.C.O. et de la C.O.D.E.F. considèrent que ces organismes ne sont que la préfiguration de ce que devraient être de véritables « chambres de consommation ». Celles-ci seraient alors fondées sur une structure où tous les consommateurs d'une région éliraient les instances délibératives, éventuellement sur des listes présentées par les associations de consommateurs existantes. Plus exactement, les organes de direction de ces chambres de consommation seraient élus par les familles, le chef de famille disposant d'autant de voix que de personnes à charge.

Certains dirigeants ont exprimé leur opposition à un organisme général regroupant tous les consommateurs et pouvant entraîner un « nivellement » des organisations actuelles pour les fondre dans ces chambres de consommation. Mais cette orientation ne correspond pas, semble-t-il, à ce que pensent les partisans des chambres de consommation. Celles-ci rassembleraient les groupements existants, sans qu'aucun n'y perde son originalité. L'un des avantages essentiels serait la constitution d'un centre de coordination des efforts des consommateurs organisés, centre réellement représentatif des consommateurs « de base » et, en outre, doté de moyens financiers appréciables (1).

Théoriquement au moins, les inconvénients actuels de l'organisation privée des consommateurs devraient ainsi disparaître. Mais ce ne sont là que les grandes lignes d'une politique d'avenir qui n'ont pas encore débouché sur des réalisations.

868. - Présentement, on constate que de multiples groupements revendiquent une authentique fonction de représentation des intérêts des consommateurs. On peut craindre alors une dispersion des efforts et un affaiblissement de l'action de ces groupements, tant vis-à-vis des professionnels que des pouvoirs publics, voire des consommateurs eux-mêmes, au moment précisément où l'on commence à prendre conscience de la nécessité d'une concertation plus étroite des efforts en faveur de la qualité et des consommateurs.

La formule fédérative des principales organisations françaises ne résoud que partiellement le problème de la dispersion des efforts.

Une fusion entre les diverses organisations aurait pour principal avantage de constituer un groupement plus puissant, de réunir les appareils administratifs et les ressources, de limiter les frais de gestion et d'action. Il faut « encourager le développement d'organisations de consommateurs importantes, peu nombreuses, travaillant en liaison avec elles, indépendantes des intérêts privés, mais aussi des pouvoirs publics ». Tel est le vœu des représentants des consommateurs (2). Toutefois, la multiplicité des groupements n'est pas forcément un élément de faiblesse pour la protection des consommateurs. En un sens, il est même normal que dans un domaine aussi vaste et aussi inexploré existent divers groupements au domaine et à la vocation propres, et surtout que ces groupements soient décentralisés et proches des consommateurs, afin d'obtenir un recrutement véritablement populaire.

Pour leur part, les organisations françaises les plus importantes ne semblent pas prêtes pour une fusion et préfèrent une collaboration, notamment dans le cadre des nouveaux organismes créés par les pouvoirs publics (3).

SECTION II. — Les organismes publics de protection des consommateurs

869. - L'intérêt que les pouvoirs publics pouvaient trouver à une action organisée des consommateurs s'est traduit en maints pays par la création d'organismes nouveaux de caractère public, ou semi-public, dans le but de donner aux consommateurs des moyens d'expression permanents auprès des gouvernements et des voies d'accès aux centres politiques de décision. Par exemple, aux Etats-Unis, le « Consumers Advisory Council », créé en juillet 1962, a pour rôle d'éclairer le gouvernement sur les besoins et le point de vue des consommateurs (4). En février 1964, ce conseil était complété par la création d'un poste de « Président's Comittee on Consumer interest », auprès du Président de la République pour les questions relatives aux consommateurs. En Grande-Bretagne, le « Consumer Council » a été créé en mars 1963 par le gouvernement, à la suite du rapport d'un comité spécial (5), dans le but d'aider les consommateurs à s'organiser, à prendre conscience de leur fonction économique et à se manifester utilement auprès des pouvoirs publics. Mais c'est surtout au Canada qu'une étape essentielle a été franchie par la création, en décembre 1967, d'un ministère de la Consommation et des Corporations qui « allie » la consommation et tout ce qui touche à l'activité des entreprises commerciales, et dont les fonctions essentielles consistent à appliquer intégralement les lois existantes dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises, à promouvoir une meilleure réglementation, à représenter auprès du gouvernement les consommateurs, et à protéger ceux-ci contre la fraude et les pratiques déloyales du commerce.

En France, nous sommes encore loin d'une semblable réalisation. Cependant, des organismes publics de protection des consommateurs ont dès à présent acquis droit de cité. Le Comité national de la Consommation d'abord (paragraphe 1) et plus récemment l'Institut national de la Consommation (paragraphe 2) devraient devenir des centres d'impulsion et de coordination pour tout ce qui a trait à la défense des consommateurs.

⁂

§ 1. — LE COMITE NATIONAL DE LA CONSOMMATION

870. - Un décret du 19 décembre 1960 (6) a créé le Comité national de la Consommation, d'abord rattaché

(1) V. Supra, nos 855 et 860.

(2) Commission du commerce, IVe plan, rapport du groupe de travail « Besoins et comportement des consommateurs ».

(3) Il convient cependant de signaler que, depuis 1969, un Comité de liaison des organisations de consommateurs regroupe 5 organisations régionales, 7 U.R.O.C., ainsi que l'O.R.C.O. Le Comité de liaison a pour objet particulièrement d'assurer la coordination nécessaire à une représentation efficace des consommateurs auprès des pouvoirs publics et auprès des organismes professionnels.

(4) Le « Consumer Advisory Council » transmet ses rapports et avis sur les besoins en matière de protection des consommateurs, au Council of Economic Advisers dont la mission est de donner au Président des avis sur la politique économique générale.

(5) Final report of the Committee on Consumer Protection, dit Molony Committee du nom de son président J.T. Molony, membre de la Chambre des Communes.

(6) Dt. no 60. 1 390, 19 décembre 1960, J.O. 21 décembre.

au secrétariat d'état au commerce intérieur, puis placé sous la présidence du ministre des Finances et des Affaires économiques (1).

Le Comité est composé de onze représentants des divers départements intéressés par les problèmes de consommation (2) et de onze personnalités nommées parmi les membres des organisations de consommateurs les plus représentatives, par arrêté du ministère des Finances.

Il a pour objet général « de permettre la confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs pour tout ce qui a trait aux problèmes de la consommation » et « d'étudier les moyens propres à développer l'information et l'éducation des consommateurs, à améliorer la rencontre entre l'offre et la demande et à rendre plus efficace l'action des consommateurs sur le marché » (article 2, décret du 19 décembre 1960).

La création du Comité national de la Consommation a d'abord suscité beaucoup d'espoirs au sein des organisations de consommateurs. Elles y ont vu la possibilité de créer entre elles un lien, au lieu d'agir en ordre dispersé, de confronter leurs points de vue et d'aboutir, en liaison avec les pouvoirs publics, à une politique commune tenant suffisamment compte de l'intérêt des consommateurs.

871. - Cependant, les consommateurs français n'étaient toujours pas dotés d'un organisme technique officiellement à leur service et disposant de moyens financiers suffisants.

C'est en vue de combler cette lacune que, dès décembre 1963, le groupe de travail « Information » du Comité national de la consommation présentait un rapport sur l'objet et la structure d'un Institut national de la consommation. Un projet de statuts fut ensuite établi et son texte transmis au ministère des Finances et des Affaires économiques. En septembre 1964, le projet était renvoyé par le ministère au Comité national de la consommation pour certains points à préciser. En janvier 1965, le Comité donnait sa réponse définitive.

Le projet, inséré dans la loi de finances rectificative pour 1966, était enfin présenté au Parlement en décembre 1966. Il devait alors subir quelques vicissitudes. Il fut d'abord repoussé, et par l'Assemblée Nationale, et par le Sénat. Mais le Gouvernement tint bon, obtint le rétablissement du projet et enfin la création d'un « Institut national de la consommation », Centre de recherches, d'information et d'études sur les problèmes de la consommation, était votée le 22 décembre 1966 (3).

∴

§ 2. — L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

872. - L'Institut national de la consommation (I.N.C.) est un établissement public national, à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il est placé sous la tutelle du ministre de l'Economie et des Finances (décret du 14 décembre 1967, art. 1er), et plus particulièrement de la Direction générale du commerce intérieur et des prix.

La technique ainsi choisie est, en théroie du moins, suffisamment souple pour s'adapter à la fonction d'intérêt général qui doit être celle de l'Institut : la protection des consommateurs, conçue d'une manière large, et réalisée principalement par l'information et l'éducation des acheteurs.

Les pouvoirs publics auraient pu créer une union de consommateurs forte, disposant de pouvoirs et de subventions importants. On ne peut leur faire reproche, a priori, d'avoir préféré la formule de l'établissement public, à la double condition que les consommateurs aient une part prépondérante à la gestion et au fonctionnement de l'organisme créé, et que la tutelle des pouvoirs publics demeure discrète.

873. - L'Institut instaure une collaboration entre les pouvoirs publics, les professionnels et les organisations de consommateurs.

Le conseil d'administration se compose des membres titulaires suivants, ayant voix délibérative : douze représentants des consommateurs, désignés par arrêté du ministre de l'Economie et des Finances, sur la **proposition des groupements de consommateurs** représentés au Comité national de la consommation (4) : un représentant des activités commerciales, deux représentants des activités agricoles et industrielles, un représentant du Comité central des pêches maritimes, un représentant des organismes de publicité et des relations publiques, un représentant de la presse, tous désignés par arrêté ministériel ou interministériel ; enfin, cinq représentants des pouvoirs publics : ministères de l'Education Nationale, de l'Agriculture, de l'Industrie, des Affaires sociales et de l'Information, et qui sont désignés par arrêté du ministre dont ils relèvent.

874. - La première condition d'un bon fonctionnement de l'Institut est que les représentants des consommateurs, qui détiennent douze sièges sur vingt-trois au sein du conseil d'administration, soient à la hauteur de leur tâche, afin que les débats ne se réduisent pas, comme en d'autres lieux, à un dialogue entre deux parties fortes : les pouvoirs publics et les professionnels (5).

Ensuite, du choix du directeur et de son rôle dépend l'orientation de l'action de l'I.N.C. Les dirigeants des actuels groupements privés de consommateurs l'avaient compris et, en conséquence, ils avaient demandé que le directeur soit, comme le président du Conseil d'administration, choisi par ce même Conseil d'administration, c'est-à-dire principalement par les consommateurs, ou tout au moins nommé par le Gouvernement sur proposition du conseil. Ils n'ont pas eu gain de cause sur ce point, le directeur de l'établissement est choisi et nommé par arrêté du ministre de l'Economie (décret du 14 décembre 1967, art. 10) (6). Le directeur joue un rôle important dans l'administration de l'Institut.

875. - L'Institut est administré par le directeur et le Conseil d'administration ; la tutelle des pouvoirs publics s'exerce par le truchement d'un commissaire du gouvernement et d'un contrôleur financier.

Le directeur assure à titre permanent la direction des services de l'Institut, exerce son autorité sur l'ensemble du personnel de l'établissement, représente l'Institut en justice et dans tous les actes de l'état civil. Il est également l'ordonnateur des dépenses. Enfin, il possède

(1) Dt. nº 65. 508, 24 juin 1965 (art. 1), J.O. 1er juillet 1965.
(2) Les uns appartiennent à des ministères de tutelle d'activités professionnelles, ex., Construction, Pêches maritimes, Production industrielle et agricole. Les autres exercent une responsabilité touchant le domaine de la consommation : ex. Santé publique et population, Education nationale, etc.
(3) L. Finances rectificative pour 1966 (nº 66.948), art. 22. Le décret nº 67.1 082 du 5 décembre 1967, J.O. 14 décembre, en a fixé les modalités d'organisation et de fonctionnement.
(4) Les douze représentants des consommateurs ont été nommés par arrêté du 6 janvier 1968 - J.O. 13 janvier. La liste retenue est celle qu'avait proposée au ministre la quasi-totalité des organisations de consommateurs.
(5) Cf. A. Vernholes, in journal « Le Monde », 20 octobre 1967.
(6) A titre exceptionnel, le président du conseil d'administration est nommé, pour la première fois, au sein du conseil d'administration, par arrêté du ministre de l'Economie et des Finances (art. 5, dernier alinéa).

un certain nombre d'attributions en liaison avec le Conseil d'administration.

Le Conseil d'administration, qui se réunit au moins deux fois par an (art. 7) délibère obligatoirement sur le règlement intérieur de l'Institut, le rapport annuel d'activité et les programmes annuels ou pluri-annuels d'action présentés par le directeur. D'une manière générale, le Conseil d'administration délibère également sur toutes les questions ressortissant à l'objet de l'établissement qui lui sont soumises par son président, le directeur ou à la demande de la majorité des membres (1).

Les délibérations relatives aux objets sur lesquels le Conseil statue définitivement deviennent de plein droit exécutoires si le commissaire du gouvernement n'y fait pas opposition dans les quinze jours qui suivent la réunion du Conseil d'administration s'il y a assisté, ou la réception du procès-verbal de la séance (art. 8, alinéa 2).

L'opposition est levée de plein droit, sauf confirmation par le ministre de l'Economie et des Finances dans le délai d'un mois à partir de l'opposition du commissaire du gouvernement (art. 8, alinéa 3). Ce droit d'opposition pose le problème du degré de liberté dont l'Institut jouira vis-à-vis du ministre de tutelle. Conçu comme un organisme technique dont l'objet est d'abord de compenser par une information rigoureusement objective l'information incomplète, voire trompeuse, jusqu'alors dispensée aux consommateurs, il devra agir avec courage, ne manquant pas de dire la vérité, même si celle-ci gêne des intérêts particuliers ou bouscule des habitudes.

Il faut espérer que les organes de tutelle n'abuseront pas du droit d'opposition qui leur est accordé, sinon l'administration de l'Institut, soumis par ailleurs à un contrôle financier assez strict (2), risquerait d'échapper complètement aux représentants des consommateurs.

876. - Du règlement du problème financier dépend, en définitive, l'efficacité de l'action de l'Institut.

Pour rendre les services que l'on en attend, il doit disposer de ressources financières relativement importantes et régulières. Il dispose actuellement d'une subvention budgétaire d'environ 3 millions de francs (3). Une taxe spéciale, additionnelle à la patente ou prélevée sur les dépenses de publicité des produits de consommation devait prendre ensuite le relais de cette dotation qui peut être remise en cause chaque année lors de la discussion budgétaire. La formule proposée d'une taxe sur le chiffre d'affaires des entreprises de publicité était de nature, non seulement à présenter une solution au problème du financement de l'Institut, mais à rendre concrète la part nouvelle prise par la protection des consommateurs dans le domaine de l'information économique. Cette solution, cependant, est abandonnée pour l'instant et l'Institut tend à recouvrer, dans son fonctionnement, des ressources autonomes, en particulier par la vente de ses publications.

877. - La création de l'Institut National de la Consommation a suscité un certain espoir parmi les associations de consommateurs, bien que certains représentants des consommateurs craignent une complicité des pouvoirs publics et des producteurs, les premiers étant plus attachés aux intérêts de la production qu'à ceux de la consommation, alors qu'idéalement leur position devrait être celle d'un arbitre.

Mis en place il y a plus de deux ans, l'Institut contribue déjà à une protection efficace des consommateurs dans le cadre national (4).

Mais depuis quelque temps déjà, l'organisation des consommateurs s'étend au delà des cadres nationaux. La création d'une Communauté économique européenne a donné le coup d'envoi au regroupement des consommateurs européens.

---

(1) Le directeur de l'Institut, le contrôleur financier, ainsi que le commissaire du gouvernement nommé par le ministre de l'Economie et des Finances, assistent avec voix consultative aux séances du conseil d'administration (art. 6 et art. 8, 1er alinéa).

(2) Jouissant d'une certaine autonomie financière, l'Institut est par ailleurs soumis au contrôle financier de l'Etat prévu par le décret du 25 octobre 1935 instituant le contrôle financier des offices et établissements autonomes de l'Etat. En outre, les délibérations portant sur le budget, le compte financier, les emprunts et les acquisitions, aliénations et échanges d'immeubles, ne sont exécutoires que si elles ont été approuvées par arrêté du ministre de l'Economie et des Finances (art. 8, dernier alinéa).

(3) La subvention votée dans la loi de finances pour 1969 était la même que celle qui avait été accordée dans le budget de 1968 (3,6 millions de francs), cette stagnation résultant des efforts de compression des dépenses faites dans tous les secteurs. La subvention votée dans la loi de finances pour 1970 n'a été que de 3 millions de francs.

(4) Voir infra n° 989. Le fonctionnement, en Grande-Bretagne, du Consumer Council s'est révélé assez décevant. La présence, à côté de quelques membres liés aux organisations de consommateurs, de plusieurs personnes exerçant des fonctions dans les secteurs de la production et de la distribution, l'empêche d'exercer une action profonde en faveur des consommateurs. Les organisations de consommateurs, qui s'inquiètent de la place faite aux producteurs, ont émis des réserves sur l'ampleur et la qualité des services que peut rendre un tel organisme. V. J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, p. 195. Il ne semble pas qu'il doive en être de même pour l'Institut français.
A cet égard, il convient de souligner qu'à l'époque où a été rédigée cette étude, il était difficile d'en dire davantage sur l'I.N.C. dont on a maintenant de bonnes raisons de penser, qu'à travers ses nombreuses activités et grâce à la conviction de ses principaux dirigeants, il connaîtra une efficacité certaine dans les années à venir.

CHAPITRE II

L'organisation des consommateurs dans le cadre de la C. E. E.

878. - La création d'une autorité économique communautaire a modifié les conditions de l'intervention des différentes catégories d'intérêts économiques.

De puissantes organisations de producteurs et de distributeurs se sont constituées auprès des autorités européennes. Les consommateurs ne pouvaient alors se désintéresser de l'action à ce niveau. Il leur fallait dépasser leurs systèmes nationaux d'organisation, instaurer entre ceux-ci une collaboration et parvenir enfin à une véritable organisation européenne des consommateurs, destinée à protéger les intérêts de la consommation au niveau du Marché commun.

La similitude des systèmes nationaux d'organisation a rendu plus facile l'établissement d'une organisation des consommateurs à l'échelon européen. En conséquence, il convient de donner un aperçu de l'organisation des consommateurs dans les divers pays du Marché commun (section I) avant de décrire l'organisation des consommateurs à l'échelon européen (section II).

SECTION I. — L'organisation des consommateurs dans les pays membres de la C.E.E.

879. - On retrouve dans les pays du Marché commun la qualité d'organisation qui existe en France. Les groupements privés dominent (paragraphe 1) mais à côté d'eux, divers pays européens ont créé des organismes publics, chargés de la coordination et de la synthèse des efforts en faveur des consommateurs (paragraphe 2).

§ 1. — LES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS PRIVEES

880. - Si l'on excepte le mouvement coopératif de consommation dont les buts, l'organisation et l'ampleur sont sensiblement les mêmes qu'en France, et qui tend à s'affirmer partout comme un mouvement général de défense des consommateurs, la formule la plus courante tend à regrouper, en vue de constituer un centre d'études et d'action pour les problèmes de consommation, des organisations qui n'ont pas pour vocation exclusive la défense des consommateurs : confédérations syndicales, associations familiales, mouvements féminins, etc., tout en acceptant des adhérents individuels.

Les organisations de consommateurs sont, en conséquence, caractérisées par une structure fédérative. Par exemple, aux Pays-Bas, le « Consumenten Contact Organ » a été fondé en 1957 par la centrale des coopératives de consommation néerlandaises, la Ligue des consommateurs et trois grandes centrales syndicales de travailleurs.

La Fédération allemande des Unions de consommateurs (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher verbände) fondée en avril 1953, groupe une vingtaine d'unions locales de consommateurs, de mouvements familiaux, etc., totalisant plus de 7 millions de membres. Egalement en Italie, l'Unione Nazionale Consumatori, créée en 1955, regroupe des organisations qui n'ont pas pour vocation exclusive la défense des consommateurs, ainsi que des adhérents individuels (1).

La plupart de ces organisations acceptent l'aide, directe ou indirecte, de l'Etat et tirent généralement leurs ressources cumulativement de subventions publiques, de cotisations de leurs membres et du produit de la vente de leurs publications. Certaines, cependant, sont entièrement indépendantes des pouvoirs publics, au point de vue de leur financement habituel. Tel est le cas de l'Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Verbände qui vit exclusivement des cotisations de ses membres et du produit de la vente de ses publications.

Mais divers états européens ont assumé directement, à cet égard, leurs responsabilités, en créant des organismes publics ou d'intérêt public, chargés officiellement de la défense collective des consommateurs.

§ 2. — LES ORGANISMES PUBLICS

881. - Des organismes publics existent ou sont en projet dans plusieurs pays. Mais la formule adoptée en Belgique est la plus élaborée et la plus intéressante.

Un arrêté royal du 20 février 1964 a en effet institué un CONSEIL de la CONSOMMATION auprès du ministère des Affaires économiques. Les membres en sont nommés

(1) Il convient de souligner l'importance, dans ces organisations, du rôle des mouvements familiaux et féminins. Ceux-ci disposent déjà d'effectifs assez importants pour « impressionner » les pouvoirs publics, voire les producteurs. A cet égard, dans le cadre du Marché commun, nous citerons le Conseil néerlandais des ménagères, fondé en 1950, qui rassemble, entre autres, seize organisations féminines ; en Belgique, la Ligue des familles nombreuses et des jeunes foyers, l'Union féminine pour l'information et la défense du consommateur, fondée en avril 1959 (U.F.I.D.E.C.).

par le ministre des Affaires économiques dont 13 sont désignés parmi les candidats présentés par les Organisations de consommateurs ; 4 membres sont nommés parmi les candidats présentés par les Organisations représentatives de la production de biens de consommation, 7 autres membres sont choisis parmi les personnalités connues pour leur compétence en matière de distribution, de normalisation ou d'analyse des produits (art. 3).

Cette composition tend à assurer une prépondérance aux organismes représentatifs de la défense des consommateurs, tout en assurant une représentation efficiente des producteurs de biens de consommation et des spécialistes de la distribution, de la normalisation et de l'analyse des produits.

La mission essentielle de ce Conseil est, d'une part de coordonner et d'harmoniser les actions d'information entreprises en faveur des consommateurs, d'autre part de donner son avis et de faire des propositions au Gouvernement pour tout ce qui touche aux intérêts des consommateurs.

Egalement, en Allemagne, le Comité de travail des Unions de consommateurs, qui réunit principalement les représentants de diverses organisations familiales, féminines et syndicales, exerce depuis quelques années un rôle consultatif important auprès du gouvernement fédéral. Enfin, aux Pays-Bas et au Luxembourg existent des conseils nationaux de la consommation, sur le modèle de la formule adoptée en Belgique.

Mais déjà, le mouvement d'organisation des consommateurs s'est étendu à l'échelon européen.

SECTION II. — L'organisation européenne de consommateurs

882. - Une première étape a consisté, pour chacun des mouvements nationaux investis d'une mission de protection des consommateurs, à former une organisation à l'échelon de la Communauté européenne. Ainsi se sont constitués, entre autres, en 1957, la Communauté européenne des Coopératives de consommation, et en 1959, le secrétariat européen de « l'Union internationale des Organismes familiaux » (1).

C'est à partir de là qu'en une seconde étape s'est constituée une véritable organisation des consommateurs à l'échelon européen. En 1961, M. le ministre Mansholt, vice-président de la Communauté, soulignait la nécessité d'une organisation des consommateurs, en tant que tels, au niveau européen. « Pour cela, déclarait-il, il faut que leurs organisations se regroupent à l'échelon des 6 pays du Marché commun. Il importe que ce groupement soit réellement représentatif et qu'il dispose de moyens comparables à ceux des organisations formées, dans le cadre du Marché commun, par les producteurs et les commerçants » (2).

En dépit de quelques réticences de départ, cet appel devait être entendu : le 6 mars 1962 était créé le Bureau européen des Unions de consommateurs des six pays de la C.E.E. (paragraphe 1), puis en avril 1962 le Comité de contact des Consommateurs de la Communauté européenne (C.C.C.C.E.) formé des regroupements européens des mouvements familiaux, syndicaux, coopératifs et des organisations de consommateurs (paragraphe 2).

⁂

§ 1. — LE BUREAU EUROPEEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS

883. - Constitué sous la forme d'une association internationale sans but lucratif régie par la loi belge, le B.E.U.C. se compose de neuf associations nationales de consommateurs (3). Les termes des statuts insistent particulièrement sur le rôle représentatif des intérêts exclusifs des consommateurs du B.E.U.C. ; en conséquence, les conditions fixées à l'admission des membres sont strictes et reprennent en partie les règles des Unions de consommateurs : « Avoir statutairement pour unique objet une action dans le domaine de la défense, l'information ou l'éducation des consommateurs », « être un organisme dont l'autorité émane réellement des consommateurs », « pouvoir justifier que les ressources de l'association ne proviennent pas de contributions émanant des autres fonctions du marché ».

Les objectifs généraux du B.E.U.C. sont d'abord de réunir la documentation utile et mener à bien les études conformes à son objet, ensuite de favoriser les initiatives des associations membres à l'intérieur de leurs pays respectifs, de représenter enfin les consommateurs auprès de la C.E.E. et tous autres organismes compétents, en particulier par l'intermédiaire du Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. (C.C.C.C.E.E.).

⁂

§ 2. — LE COMITE DE CONTACT DES CONSOMMATEURS DE LA C.E.E.

884. - Fondé le 2 avril 1962, le Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. a été reconnu par la Commission comme le représentant qualifié des consommateurs du Marché commun.

Le Comité de contact, qui n'a pas de personnalité juridique propre, rassemble, selon une formule d'inspiration confédérale, des représentants de quatre groupes attachés à la protection des consommateurs : les organisations syndicales (Organisation européenne de la confédération internationale des syndicats libres, l'organisation européenne de la confédération internationale des syndicats chrétiens), les groupements familiaux représentés par le Comité d'action européenne de l'Union internationale des organismes familiaux, les coopératives de consommation (Communauté des organisations nationales des coopératives de consommation du Marché commun) et enfin les associations de consommateurs (B.E.U.C.) (4).

Dans sa constitution actuelle, le Comité rassemble donc les principaux groupements qui se préoccupent de défendre les intérêts des consommateurs, et par plusieurs de

(1) Il existe également un « Bureau international des Unions de consommateurs » agréé par l'UNESCO au titre des organismes consultatifs non gouvernementaux.

(2) Journées d'études sur « les consommateurs dans le marché commun », Bruxelles, 12 et 13 juin 1961.

(3) Le bureau est géré par un conseil de douze membres choisis à raison de deux représentants pour chacun des six pays membres de la C.E.E.

(4) Chacune des cinq organisations est représentée au comité par deux délégués effectifs et deux suppléants.

ses membres il est représentatif de larges secteurs des couches populaires. En conséquence, il peut se présenter auprès des autorités de la C.E.E. comme un interlocuteur valable. Effectivement, en peu d'années, il a su obtenir des résultats positifs dans la voie qu'il s'est tracée, au nombre desquels la reconnaissance des intérêts spécifiques des consommateurs n'est pas le moindre (1).

885. - En dépit de ces efforts, les consommateurs ne sont pas encore actuellement suffisamment organisés pour se protéger à l'heure du Marché commun. Plus particulièrement, les organisations de consommateurs nationales souhaiteraient la création d'un Institut de la consommation sur le plan européen, au sein duquel les consommateurs auraient une participation active (2). Un tel organisme leur apporterait une grande aide dans le rôle qu'elles ont à remplir dans le cadre de la C.E.E. Il faut espérer que les autorités européennes également sont disposées à donner l'impulsion nécessaire en ce domaine.

Conclusion du sous-titre préliminaire

886. - En conclusion, il se dégage de l'examen des solutions adoptées en France et en différents pays que diverses formules sont pratiquées pour assurer l'organisation des consommateurs et leur représentation dans la politique économique. Pour ne rappeler que l'organisation officielle celle-ci existe, comme aux Etats-Unis, à l'échelon le plus élevé auprès du Président lui-même (Président's Committe on consumer interest), soit parfois au niveau gouvernemental, soit, comme au Canada, par la création d'un ministère de la Consommation, soit par la création « d'Instituts » ou de « Conseils » auprès des ministères non spécialement chargés du secteur consommation, par exemple auprès du ministère chargé de l'Economie ou du Commerce comme c'est le cas en Grande-Bretagne, en Belgique et en France.

L'un des problèmes essentiels, en effet, demeure de savoir quels doivent être, en ce domaine, le rôle des pouvoirs publics et l'étendue d'une organisation publique des consommateurs. Il apparaît, en définitive, que l'organisation des consommateurs soit se situer à divers échelons, du plan local au plan gouvernemental. Telle est l'opinion de plusieurs responsables de la consommation qui préconisent, en partant de la base et particulièrement des « régions », de constituer une administration de la consommation se structurant ensuite à l'échelon national, au terme d'un cheminement progressif. Cette démarche permettrait de constituer un ministère de la consommation prolongé par une « administration » plus réaliste parce que plus proche des consommateurs, l'action « à la base » demeurant irremplaçable (3).

Si l'on s'en tient à la situation actuelle, en France et dans le cadre du Marché commun, il apparaît que malgré la diversité de leurs origines et de leurs structures, les organisations de consommateurs se trouvent aujourd'hui engagées dans les mêmes voies. La convergence de leurs objectifs et de leurs techniques d'intervention témoigne du caractère réel et universel des préoccupations qui sont les leurs.

Dans l'ensemble, leur action se réfère aux points du « Manifeste de Bruxelles » publié par l'Organisation internationale des Unions de consommateurs lors de son congrès en 1962, et dont l'un des objectifs essentiels était d'éliminer les produits de mauvaise qualité et de combattre l'ignorance des consommateurs.

Pour atteindre ces buts, les consommateurs organisés réclament en premier lieu le droit d'informer et de défendre en justice les consommateurs.

SOUS-TITRE I

L'information et la défense en justice des consommateurs par leurs organisations

887. - L'information des consommateurs est l'une des conditions essentielles de leur protection. Idéalement, cette protection vis-à-vis de la qualité des biens de consommation exige que les acheteurs disposent de tous les moyens techniques que donne la science moderne pour accéder directement au contrôle et à la connaissance de ces biens.

Cela est impossible pour les consommateurs envisagés individuellement. On peut admettre, à la rigueur, qu'au prix d'une longue dépense de temps, d'attention et d'argent, un consommateur exercé soit à même de vérifier et de comparer certaines qualités des marchandises qui lui sont proposées ; mais toujours, des éléments substantiels de choix lui échapperont, parce qu'il ne peut posséder les moyens d'investigation nécessaires pour les discerner.

888. - Au contraire, il est tout à fait concevable de charger des représentants des consommateurs d'un contrôle direct de la qualité des biens de consommation, préalable d'une information de masse, mais émanant cette fois des consommateurs eux-mêmes. Alors que la publicité atteint l'ensemble des consommateurs, il est indispensable que ceux-ci disposent, de leur côté, de moyens de diffusion permettant d'atteindre aussi efficacement le public.

(1) V. infra, sous-titre II, chapitre II, section III, Le rôle des consommateurs organisés au niveau de la C.E.E.

(2) Journées d'études organisées par le C.C.C.C.E.E., Bruxelles, mars 1967.

(3) V. infra, n° 968.

Effectivement, les consommateurs organisés assument aujourd'hui une tâche d'information avec leurs propres techniques. En particulier, un contrôle direct de la qualité par les organisations de protection des consommateurs se développe sous la forme d'essais comparatifs de marchandises, qui servent de base à l'information objective.

889. - Cependant, l'information par les consommateurs organisés se heurte à divers obstacles, au moins de fait.

Le principal d'entre eux est la faiblesse financière des organismes de protection des consommateurs, outre, jusqu'à présent, leur manque de dynamisme pour disposer des cadres et des techniciens indispensables à une action véritablement efficace. Il est pourtant essentiel que les consommateurs disposent, quant à eux, de moyens de recherche et de diffusion permettant d'atteindre efficacement l'ensemble de la population, à travers des messages simples et attrayants, utilisant les techniques dont jusqu'à présent se servent presque exclusivement les producteurs et les distributeurs.

Au contraire, les obstacles juridiques paraissent aplanis. Bien que des fabricants aient dénié aux associations de consommateurs le droit de procéder à des contrôles de la qualité et surtout d'en publier les résultats, la jurisprudence est favorable à la reconnaissance d'un véritable droit d'information sur la qualité par les consommateurs organisés. Le législateur a confirmé cette solution en faisant expressément de l'Institut national de la consommation un « centre de recherche et d'information » (1).

890. - Mais, ni le législateur, ni la jurisprudence ne font montre de la même bienveillance lorsque les organisations de consommateurs veulent dépasser leur mission d'information sur la qualité, et informer également les consommateurs sur leurs droits, ou plus exactement lorsqu'elles veulent défendre ces droits en justice.

On sait que le consommateur isolé, même informé, hésite à recourir à cette voie extrême que constitue l'action en justice (2). Les organisations de consommateurs ne pourraient-elles pas, par leur intervention, compenser cette défaillance ? Il apparaît, en outre, logique que les consommateurs, intéressés au premier chef par le respect des techniques destinées à les protéger, aient le droit de participer activement au contrôle de leur application par les tribunaux, et qu'on leur accorde, en conséquence, le droit d'agir en justice à cette fin.

891. - Dans l'optique du droit traditionnel, la mise en œuvre des sanctions juridiques devrait constituer la phase première et essentielle de la défense des droits accordés à une catégorie sociale. Mais dans le domaine de la protection des consommateurs, les possibilités d'action offertes actuellement aux organisations de consommateurs justifient que soient d'abord décrites les techniques d'information, non contestées (chapitre I), avant d'étudier le droit d'agir en justice, dont le principe n'est pas encore admis (chapitre II).

(1) V. Supra, sous-titre préliminaire, n° 872 et suiv.
(2) V. Supra, Titre I, conclusion critique, n° 819.

CHAPITRE I

L'information sur la qualité par les consommateurs organisés

892. - Une information sur la qualité assurée par les consommateurs eux-mêmes, destinataires finals des biens de consommation, constitue le fondement indispensable à la fois à la diffusion d'une information objective et complète, et à une action en faveur de l'amélioration de la qualité des biens de consommation.

En effet, des techniques telles que, par exemple, la normalisation, la certification de qualité ou même l'étiquetage informatif, peuvent apporter au consommateur des renseignements objectifs qui l'aident dans son choix. Mais ces informations ne concernent que les caractéristiques positives de certains biens. Le consommateur n'est pas renseigné sur les défauts de la marchandise — et il en existe toujours ! — non plus que sur les inconvénients pratiques que peut présenter tel ou tel appareil lorsqu'on l'utilise jour après jour.

893. - Ceci explique que les organisations de consommateurs, dont l'une des vocations principales est de donner aux acheteurs tous les éléments leur permettant un choix rationnel et objectif, aient eu recours à un moyen d'information original, fondé sur un substrat scientifique : les essais comparatifs de biens de consommation.

Les essais comparatifs correspondent à cette idée qu'une analyse technique opérée en toute indépendance constitue la seule base de vérité. L'organisation d'un essai comparatif, qui ne diffère en rien de l'élaboration d'une expérience scientifique, correspond à ce besoin de vérité technique qu'éprouvent les consommateurs.

894. - Mais les conclusions de ces travaux, quelles qu'elles soient, doivent pouvoir être diffusées en toute indépendance aux consommateurs. A la publicité, il faut pouvoir opposer, quand c'est nécessaire dans l'intérêt du consommateur, une « contre-publicité » ; c'est là un aspect de la liberté d'information.

En conséquence, la méthode des essais comparatifs (section I), doit déboucher sur la reconnaissance d'un droit général de critique de la qualité au profit des consommateurs (section II). Enfin, alors qu'actuellement encore très peu de consommateurs sont prêts à vivre à l'heure du Marché commun, le problème de l'information se pose également dans le cadre européen (section III).

SECTION I. — Les essais comparatifs de biens de consommation

895. - L'étude comparative de biens offerts sur le marché, menée par une organisation de consommateurs pour le compte de ses membres ou du public, avec publication des résultats, constitue une technique de contrôle de la qualité et d'information importante, et sans doute celle qui a suscité le plus de remous chez les professionnels.

La méthode est née aux Etats-Unis en 1929, à la suite de la publication d'un livre de M.M. Stuart Chase et F.J. Schlink, intitulé « Your money's worth », ce que l'on pourrait traduire par « Le prix de votre agent ». A la suite de ce livre, les auteurs furent conduits à créer la « Consumer's Research », qui mit au point la méthode des essais comparatifs telle qu'elle est encore pratiquée aujourd'hui, non seulement aux Etats-Unis, mais dans la plupart des pays économiquement développés.

896. - La méthode est originale et traduit une volonté d'indépendance des consommateurs à l'égard des producteurs. Elle consiste à acheter sur le marché, comme le ferait un consommateur isolé, un certain nombre d'échantillons de différentes marques d'un bien déterminé, puis à faire subir à ces échantillons des analyses de laboratoire ainsi que des essais pratiques d'utilisation. Les résultats de ces différents « tests » sont présentés dans un compte-rendu de synthèse et publiés le plus souvent avec mention des marques. Depuis le choix des produits à tester jusqu'à la publication des résultats, ce sont les représentants des consommateurs, et eux seuls, qui agissent. L'initiative de l'essai comparatif n'appartient nullement au fabricant (1) ; même, il est procédé à l'essai en dehors de toute autorisation, voire contre la volonté du fabricant.

L'essai comparatif constitue donc véritablement une technique de contrôle de la qualité, aux mains des consommateurs.

Surtout, la technique est intéressante en ce qu'elle tend à permettre à un consommateur quelconque d'accéder à

(1) Les associations refusent de procéder à l'essai sur des échantillons fournis gratuitement par les fabricants. L'achat des échantillons à analyser se fait dans l'anonymat le plus complet, donc avec les mêmes aléas que les achats effectués par les consommateurs.

la connaissance objective et technologique des biens de consommation. Méthode de contrôle de la qualité, l'étude comparative se traduit par le déroulement d'une série d'opérations techniques (paragraphe I). Technique d'information, elle suppose une présentation des résultats aux consommateurs (paragraphe II).

§ 1. — LE DEROULEMENT DES OPERATIONS TECHNIQUES

897. - Les opérations techniques sont multiples et le but ici poursuivi n'est pas tant de les décrire que d'indiquer les difficultés de la méthode et, par voie de conséquences, ses limites.

Le choix même du produit qui servira de base à l'essai comparatif pose des problèmes. En effet, pour que l'information soit suffisante, il faut à la fois que les essais permettent de juger l'ensemble ou à tout le moins la majeure partie du marché d'un bien, et que les sujets d'essai retenus soient en priorité des biens de grande consommation ou d'utilisation courante.

La première étape est la sélection d'un bien suffisamment standardisé pour qu'une comparaison soit possible et profitable à un grand nombre de consommateurs ; quoique cela soit en principe possible, il n'est pas intéressant de faire une étude comparative, par exemple sur les légumes et fruits frais. Le domaine d'élection du « test » est plutôt celui des biens industriels de grande série, alimentaires ou non.

La seconde étape consiste à s'informer du nombre de marques existant sur le marché et de leur importance relative, des sous-marques, parfois difficiles à connaître. Au vu de ces informations, une sélection des marques les plus importantes est opérée. Plusieurs échantillons de chaque marque retenue sont alors achetés dans des différents points de vente de détail.

898. - Puis l'analyse technique proprement dite commence, avec ses propres difficultés. D'abord le choix des critères d'examen comporte une part d'arbitraire. Théoriquement, il doit être dicté par une juste appréciation de l'importance relative des services que le consommateur attend du produit considéré. En fait, on ne peut tenir compte de tous les aspects des qualités d'aptitude à l'emploi que peuvent souhaiter les consommateurs. Il faut nécessairement faire un choix entre les caractéristiques de qualité (1).

Ensuite, le choix des méthodes d'essais n'est pas moins délicat. Il résulte d'un arbitrage entre ce que le consommateur désire savoir et les possibilités d'investigation dont disposent les chercheurs. Or de longues et coûteuses études sont souvent nécessaires pour apporter une réponse à des questions apparemment simples. Il est rare qu'un problème clairement posé en termes de consommation trouve immédiatement sa solution dans le domaine de la recherche, et en bien des cas, il faudrait mettre au point des méthodes nouvelles d'analyses ou agencer des appareils d'essais spécialement adaptés à cette étude... et trouver un laboratoire qui dispose de l'équipement nécessaire.

Il n'existe pas de laboratoire qui se consacre uniquement à la réalisation d'essais comparatifs pour les organisations de consommateurs, indépendamment du « Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches » qui effectue certains essais à la demande de l'U.F.C. et de l'OR.GE.CO. Or, pour la réalisation de l'essai, l'organisation doit faire confiance au laboratoire qu'elle a choisi ; l'honnêteté de l'essai dépend pour une grande part de celle de ce laboratoire. Ceci explique qu'il soit peu opportun de faire appel à des laboratoires privés, travaillant pour des professionnels, et que les organisations de consommateurs demandent un accès plus large aux laboratoires dépendant des collectivités publiques.

899. - Outre les multiples difficultés ainsi soulevées, la méthode de l'essai comparatif présente dans son ensemble une limite importante. En effet, compte tenu du rapide progrès des techniques de production, la photographie qu'elle prend du marché n'est valable que pour un temps. Or, pour que le but visé soit atteint, il est nécessaire que les biens testés correspondent à la production actuelle, et il faut maintenir cette coïncidence, ce qui exige des essais répétés : la production évoluant sans cesse (2), il faut renouveler fréquemment les essais sur les mêmes catégories de biens pour ne pas être dépassé par l'actualité. La technique des essais comparatifs demande donc, pour être fructueuse, une longue patience... et des ressources financières importantes !

900. - D'une manière générale, jusqu'à présent, leurs faibles ressources financières ont limité le nombre et le rythme des essais que peuvent réaliser les organisations de consommateurs, ainsi que le choix des biens étudiés, pris parmi les moins coûteux (3). Elles n'analysent qu'un petit nombre de biens de consommation dont l'échantillonnage est limité, alors que la comparaison devrait porter sur l'ensemble des marques constituant le marché au moment de l'essai (4).

En conséquence, les associations de consommateurs réclamaient depuis un certain temps déjà la création d'un organisme au service de l'ensemble des groupements de consommateurs, et disposant des crédits nécessaires. L'Institut national de la consommation devrait répondre à ces revendications : l'article 2 du décret du 5 décembre 1967 le définit comme « un centre d'essais » chargé entre autres missions « de recueillir les demandes d'essai ou d'examen en laboratoire émanant soit des pouvoirs publics, soit de groupements légalement constitués de consommateurs, soit du Comité national de la consommation, seuls habilités à le saisir, et de faire procéder, par les laboratoires publics ou privés, aux essais ou aux examens qu'il estime justifiés ».

§ 2. — LA PRESENTATION DES RESULTATS

901. - L'un des buts essentiels de la méthode de l'essai comparatif étant d'informer les consommateurs sur la qualité comparée d'une catégorie déterminée de biens, la rédaction et la publication des résultats en est l'étape ultime.

La présentation des résultats, simple en apparence, pose cependant un certain nombre de problèmes ; un problème technique tout d'abord pour cette vulgarisation qui doit indiquer clairement au consommateur les limites de la recherche, les critères utilisés, et lui proposer une synthèse des éléments de choix qui présente la rigueur scientifique souhaitable sans l'égarer dans les détails. Mais, au delà de cette difficulté qui est celle de toute vulgarisation scientifique, se pose un problème de fond, en ce qui concerne la présentation des résultats.

---

(1) Doit-on par exemple, dans un yoghourt, s'attacher plus à la composition chimique, à la qualité bactériologique, au goût, etc. ?

(2) Egalement, la qualité des produits alimentaires peu industrialisés peut varier considérablement dans le temps et dans l'espace. Par exemple, la teneur en matière grasse d'un lait de ferme peut varier d'une traite à l'autre.

(3) Le coût des essais est élevé : ex. 3 500 F pour des essais portant sur des petits suisses ; de 1 500 F à 2 000 F pour des essais portant sur des matelas pneumatiques.

(4) Dans la mesure où le budget disponible le permet, les organisations de consommateurs s'efforcent de retenir les marques qui approvisionnent environ 80 % du marché.

Trois solutions sont possibles : soit publier les tableaux des résultats tels que les a communiqués le laboratoire, et laisser à chacun le soin de les interpréter ; on évite ainsi le risque de déformer les résultats, mais on encourt celui de ne pas être lu ; soit interpréter au maximum les résultats, et en conclure un « maître-achat », comme le nomment les Belges ou un « meilleur achat » (best buy) comme disent les Anglais. Ceci va dans le sens de ce que désire obtenir l'acheteur comme information, mais risque de ne pas être tout à fait conforme à la réalité. Il est très difficile, en effet, d'éliminer tout aspect subjectif de cette sélection, et de plus, en tout état de cause, il n'y a pas de « meilleur achat » absolu, mais un meilleur achat pour telle personne, ayant tels besoins et tel budget ; soit enfin tenir compte du rapport prix-qualité, de ce que recherche et de ce dont dispose telle ou telle catégorie d'acheteur, bien que, là aussi, l'objectivité soit assez difficile parfois.

Ce dernier système est adopté en France. Les résultats ainsi présentés sont généralement publiés dans des revues créées à cet effet, destinées aux membres de l'organisation qui a pris l'initiative de l'étude comparative, aux abonnés, et parfois au public (1).

902. - Par ailleurs, la publication des résultats répond aux impératifs que comporte une publication mise exclusivement au service des consommateurs : en particulier elle ne fait place à aucune publicité directe ou indirecte, et toute référence aux résultats des essais publiés est interdite aux producteurs. La jurisprudence, rare il est vrai, est en ce sens : « la publication par un professionnel d'un test comparatif d'expert ou de tiers, sur les avantages et les inconvénients comparés de ses produits et de ceux des maisons concurrentes constitue un dénigrement » (2). Mais il convient de remarquer que la jurisprudence considère l'intérêt des concurrents et non directement l'intérêt des consommateurs, bien que l'exploitation publicitaire des résultats présente des dangers à leur égard : n'y a-t-il pas, en particulier, tentation d'aménager les résultats ?

Enfin, la publication du nom des marques semble indispensable dès lors que la technique de l'étude comparative doit aider au choix du consommateur (3). Mais on peut craindre alors que les professionnels mécontents, ou victimes de la méthode en ce que leur marque a été mise en cause, n'essaient d'en entraver l'extension en exerçant des poursuites judiciaires, soit pénales, soit civiles.

Plus généralement est posé, par ce biais, le problème de la liberté de critique de la qualité des biens de consommation dans l'intérêt des consommateurs.

SECTION II. — La reconnaissance d'un droit de critique de la qualité

903. - Il est incontestable aujourd'hui que l'une des fonctions les plus importantes de tout organisme de protection des consommateurs est d'agir en critique impartiale de la qualité des biens de consommation. Ne pas l'admettre rendrait impossible toute discussion économique en ce domaine, et illusoire le rôle d'informateurs qui appartient aux organismes de défense des consommateurs.

Outre que le principe de la liberté d'expression est l'une des bases essentielles de notre droit, les raisons particulières qui ont conduit la jurisprudence à limiter strictement le droit de critique exercé par des concurrents (4) ne se retrouvent plus ici, dès lors que la critique émanant des consommateurs n'est guidée par aucune intention mercantile.

En conséquence, la liberté de critique de la qualité des biens de consommation doit être garantie tant au regard de la répression pénale (paragraphe I) que de la responsabilité civile (paragraphe II).

⁂

§ 1. — CRITIQUE ET REPRESSION PENALE

904. - Sur le plan pénal, seule la menace de poursuites pour diffamation pourrait limiter le droit de critique de la qualité des biens de consommation.

La diffamation suppose une imputation dirigée contre une personne, une atteinte à son honneur et à sa considération (5). Or sauf circonstances exceptionnelles, la critique de la qualité d'un bien ne peut correspondre à l'incrimination pénale.

D'abord dénoncer des insuffisances ou des erreurs d'ordre technique, affirmer qu'un produit est de qualité médiocre ou qu'il est toxique, ne constitue pas, sauf cas particulier et assertions complémentaires (6), une attaque dirigée contre l'honneur de la personne même du professionnel (7).

Surtout, on peut soutenir que la légitimité du but poursuivi, en l'occurrence l'information objective des consommateurs, constitue, lorsque la preuve en est rapportée (8), un fait justificatif. Bien que les décisions en ce domaine soient extrêmement rares, on peut citer un jugement du tribunal correctionnel de la Seine rendu en ce sens (9). En l'espèce, l' « Auto-Journal » avait publié une enquête sous le titre « Du poison dans vos aliments », enquête dans laquelle étaient dénoncées les méthodes actuellement pratiquées dans tous les domaines de l'industrie alimentaire. Le fabricant d'un produit destiné au blanchiement du pain assigna alors l'Auto-Journal en diffamation, au motif « d'imputations de faits grossièrement mensongers qui portaient gravement atteinte à son honneur et à sa considération ». Le tribunal relaxa le défendeur, au motif principal qu'il n'avait fait « qu'exercer le

(1) Cons. liste annexée des principales revues qui publient les résultats d'essais comparatifs.

(2) Ex. Paris, 1er février 1934, Ann. 1934, p. 227, 19 mars 1956, Ann. 1956, p. 180.

(3) Comp. L'opinion du laboratoire coopératif d'analyses et de recherches, infra, conclusion critique, nº 916.

(4) V. Supra, IIe partie, titre I, sous-titre II, chapitre I, Le contrôle de la publicité par les professionnels, section I, nºs 482 et 483.

(5) Loi du 29 juillet 1881, art. 29 et s.

(6) Il pourrait en être ainsi au cas où l'honnêteté d'un professionnel considéré personnellement serait mise en doute en des termes injurieux.

(7) Ex. Amiens, 12 janvier 1901, D.P. 1901, J, p. 394 : il n'y a pas diffamation lorsqu'un journaliste ne fait que discuter la valeur d'un produit, sans s'attaquer à la personnalité de son inventeur.

(8) Les imputations diffamatoires sont réputées de droit faites de mauvaise foi : Cass. Crim., 27 oct. 1938, D.P. 1939, J, p. 77, note P. Mimin. C'est à l'auteur de l'imputation de rapporter la preuve des circonstances particulières susceptibles d'établir sa bonne foi et d'en faire un fait justificatif propre à la diffamation.

(9) Trib. corr. Seine, 21 mars 1961, inédit.

droit de critique des méthodes incriminées, reproduire la publicité du demandeur, et ironiser sur des méthodes publicitaires maladroites et quelque peu outrancières » ; en tirant la conclusion logique de cette publicité, le défendeur avait seulement exercé cette sorte de critique qui « ne constitue pas à vrai dire une imputation diffamatoire et n'excède pas les limites du droit du journaliste d'exprimer librement son opinion sur des procédés de vente inopportuns et contestables ». Le tribunal enfin a reconnu l'existence d'un droit général de critique dans l'intérêt du public, au motif « qu'en présence de l'évolution constante des techniques alimentaires et autres, il ne saurait être fait grief à aucun publiciste d'entreprendre une campagne pour appeler l'attention de la clientèle et même alerter les pouvoirs publics sur les dangers ou inconvénients d'un genre de produits ».

De cette décision, on peut rapprocher un jugement ancien du tribunal correctionnel d'Amiens rendu dans une espèce où un journaliste était poursuivi en diffamation pour avoir signalé la mort d'un industriel, « Chevalier de la Légion d'Honneur comme tous les fabricants d'apéritifs qui comptent quelques années d'empoisonnements publics ». Le tribunal, pour relaxer le prévenu, retint que « si la presse doit être refrénée dans ses écarts lorsque méchamment et spontanément elle s'attaque à un citoyen, il n'en est plus absolument de même quand, se faisant l'écho de l'opinion universelle, bien moins sur un citoyen que sur un fait, elle traduit sous une forme un peu vive, les sentiments du pays, les constatations de la science, les appels de sociétés de tempérance sur un danger social, et même les desiderata du législateur (1).

Cependant, si la critique d'un produit n'est pas pénalement répréhensible, ne peut-elle constituer une faute civile par application des principes généraux de la responsabilité (article 1382, Code civil) ?

§ 2. — CRITIQUE ET RESPONSABILITE CIVILE

905. - Sur le plan de la responsabilité civile, nul doute que la critique impersonnelle des produits d'une industrie prise dans son ensemble ne peut engager la responsabilité de son auteur.

Déjà, entre concurrents, la critique est licite lorsqu'elle est générale et ne vise aucun rival précis (2). La solution admise dans les rapports entre concurrents vaut a fortiori pour les tiers, organisations de consommateurs ou journalistes : ne constitue aucune faute la critique sérieuse qui attire l'attention des consommateurs sur la qualité médiocre, les inconvénients, voire les dangers d'une catégorie de produits, sans désigner nommément, ou du moins clairement un fabricant ou une marque.

Quelques décisions, rares il est vrai, ont consacré cette opinion en faveur de journalistes. Récemment la Cour d'appel de Paris (3) a rejeté la demande en dommages-intérêts introduite sur le fondement de l'article 1382 du Code civil contre le directeur d'une publication dans laquelle un article fustigeait la publicité faite en faveur des apéritifs, qui « sont généralement fabriqués avec des alcools impurs et des essences toxiques ». La Cour d'appel a jugé qu'aucun passage de l'article incriminé ne constituait des mensonges inspirés par une intention malicieuse, qu'au contraire son auteur exprimait « des vérités d'expérience rappelées dans le désir de mettre les jeunes lecteurs d'une revue... en garde contre les dangers de l'alcool et qu'en conséquence l'auteur de l'article n'avait commis ni une faute délictuelle, ni même la simple imprudence consistant en une imputation inexacte insuffisamment contrôlée... ».

En de tels cas, donc, les droits de la critique sont réservés, à la condition que celle-ci soit justifiée.

906. - Qu'en est-il lorsque la critique est faite avec publication du nom d'une marque ou d'un fabricant ?

Le développement des essais comparatifs confère à cette question un caractère d'actualité certain. Avec la publication des résultats de ces essais, la critique cesse d'être générale pour viser un produit en particulier. Néanmoins, à notre avis, il ne peut y avoir faute ni délictuelle ni quasi délictuelle lorsque les critiques portant sur la qualité du bien nommément désigné expriment une vérité technique, sont contrôlées et sont inspirées par le désir d'informer objectivement les consommateurs.

D'abord, il n'y a pas faute délictuelle bien que l'auteur de la critique ait conscience de causer un dommage : celui qui dénonce publiquement les défauts ou les méfaits d'un produit connaît le tort qu'il peut causer au fabricant ; mais la légitimité du but efface la faute car, d'une part, la réalisation du dommage n'est pas le mobile de la critique, et, d'autre part, celui qui agit se réclame d'un droit supérieur (4).

Ensuite, une faute quasi délictuelle d'imprudence ou de négligence n'existe que si la critique repose sur des constatations inexactes et insuffisamment contrôlées.

Telle est d'ailleurs la solution donnée par les tribunaux à propos des limites du droit de critique qui appartient aux journalistes. Dans une espèce où un journaliste avait discuté la valeur d'un produit, sans s'attaquer à la personnalité de son inventeur, la Cour d'Amiens (5) a jugé que ledit journaliste n'avait pas outrepassé le droit qu'a « sans contredit » le journaliste de signaler les actes et les fraudes auxquelles ses lecteurs peuvent être exposés dès lors qu'il le fait sans malveillance et à bon escient. Plus récemment, le tribunal de grande instance de la Seine a été appelé à préciser les limites du droit de critique en matière d'organisation d'essais comparatifs et de publication des résultats desdits essais (6).

En l'espèce, la société Excelsior Publications, qui publie la revue mensuelle « Science et Vie », avait fait procéder par le laboratoire du Conservatoire national des Arts et Métiers à une étude comparative de trois stylographes de marques connues, dont le « stylomine 303 » fabriqué par la société Stylomine. Les résultats des essais techniques, défavorables au stylomine 303, furent publiés dans la revue « Science et Vie », accompagnés d'une discussion critique. La société Stylomine assigna alors en responsabilité la société Excelsior Publications en invoquant une faute civile de celle-ci, au sens de l'article 1382 du Code civil. Elle fut déboutée de sa demande par le tribunal, après que celui-ci ait recherché, d'une part, si le journaliste chargé de l'enquête et de la mise en route de l'expérience avait agi avec légèreté, imprudence ou défaut d'objectivité, d'autre part, si dans la relation des résultats, le journaliste enquêteur s'était ou non départi de son OBLIGATION de PRUDENCE et

(1) Trib. corr. Amiens, 8 février 1900, D.P. 1901, p. 431.

(2) Ex. Paris, 30 avril 1935, Gaz. Pal. 1935, II, p. 203 Lyon, 16 octobre 1961, D. 1962, I, p. 205, note P. Mimin, Gaz. Pal. 1961, II p. 310.

(3) Paris, 16 juin 1960, Gaz. Pal. 1960, II, p. 158.

(4) Cf. P. Mimin, note au D.P. 1939, p. 77. Rapp. Cass. civ., 3 décembre 1968, J.C.P. 1969, II, n° 15 787 : ne commet aucune faute, le syndicat d'initiative qui omet un hôtel sur la liste présentée aux touristes, lorsque cette omission est justifiée par les circonstances et l'intérêt des touristes.

(5) Amiens, 12 janvier 1901, précité n° 904.

(6) Trib. G.I. Seine, 3e ch., 12 mars 1966, inédit.

d'OBJECTIVITE. L'existence de cette obligation est par ailleurs soulignée d'une manière générale par le tribunal : « Attendu qu'il importe de rappeler que, dans l'exercice de sa profession, dont l'objet est l'information du public, le journaliste doit agir avec objectivité et prudence, et en s'entourant de toutes les précautions désirables, pour ne pas léser les intérêts des tiers, que, s'agissant plus spécialement d'organisation de bancs d'essais et de publication des résultats desdits essais, cette obligation s'impose avec une force particulière à une époque où la multiplicité des marques en service pour un même produit est de nature à dérouter la clientèle. »

907. - En fonction de ces principes, il apparaît que les organismes de protection des consommateurs peuvent accomplir leurs fonctions de critique et d'information dans des conditions suffisantes de sécurité juridique (1). En effet, ils pourraient écarter d'éventuelles poursuites dirigées contre leurs méthodes d'information des consommateurs — y compris celle des essais comparatifs — dès lors qu'ils auront témoigné suffisamment de sérieux et d'impartialité dans leur utilisation.

On ne peut qu'approuver cette solution tant il est vrai que l'une des fonctions importantes d'un organisme de protection des consommateurs est d'agir en critique impartial de l'industrie, comme des pouvoirs publics d'ailleurs. En outre, la licéité des critiques dirigées contre un bien déterminé est désormais reconnue par le législateur lui-même lorsqu'il confie à l'Institut national de la consommation la mission de procéder à des essais comparatifs de biens de consommation.

Mais aujourd'hui, l'information sur la qualité des biens de consommation par les consommateurs eux-mêmes doit être envisagée et conçue de plus en plus dans le cadre « européen ».

SECTION III. — L'information sur la qualité dans le cadre « européen »

908. - La méthode des essais comparatifs est en faveur chez plusieurs de nos partenaires européens ; elle constitue le plus souvent à l'échelon national l'une des principales techniques d'intervention des organismes de protection des consommateurs en vue d'une information objective sur les biens de consommation (paragraphe 1).

Mais bien que l'information continue d'être une tâche qui relève d'abord de la compétence des organisations nationales, une coopération dans ce domaine à l'échelon du Marché commun est à l'évidence souhaitable. Elle seule peut permettre une certaine division du travail dans le champ immense qui est offert à l'action d'information entreprise par les organisations de consommateurs (paragraphe 2).

⁂

§ 1. — L'INFORMATION SUR LA QUALITE DANS LES PAYS DE LA C.E.E.

909. - Dans le cadre du Marché commun, l'Allemagne a été le pionnier des essais comparatifs. Une association privée avait d'abord lancé un journal intitulé « D. M. » (Deutsche Mark) qui publiait de nombreux essais comparatifs et dont la diffusion atteignit plus de 500 000 exemplaires. Mais peu à peu, les responsables de « D. M. » acceptèrent de faire place à la publicité, pour financer leurs dépenses, et le journal perdit, avec sa liberté, sa raison d'être.

En septembre 1964, le Gouvernement allemand reprenait l'affaire en mains et décidait la création à Berlin d'un Stiftung Warentest, Institut administratif d'analyses et d'essais de produits de consommation. Contrôlé et financé par l'Etat (2), l'Institut a reçu 4 millions de deutsche mark pour 1967. Il publie les résultats des essais dans la revue « Test ». Cependant le succès espéré ne s'est pas produit et la revue « Test » n'est plus tirée qu'à environ 60 000 exemplaires. Selon certains, « la méfiance profonde qu'ont les Allemands à l'égard de certaines interventions de l'Etat dans le jeu économique n'est sans doute pas étrangère de cet échec » (3).

910. - La ligue des consommateurs et le Consumenten Contact Orgaan aux Pays-Bas, l'Union belge des consommateurs, qui publie la revue « Test achats » en Belgique, procèdent également à des analyses comparatives de produits.

En particulier, l'Union belge des consommateurs est la première organisation belge de consommateurs associés dont le but essentiel est de « rechercher et contrôler en toute indépendance les qualités des produits et des services que ses membres peuvent trouver sur le marché, de les informer du résultat de ses recherches et contrôles » (Moniteur du 2 novembre 1957, annexe n° 3-624). Dans ce but, l'Union procède à de nombreuses analyses comparatives de produits ; elle en interprète au maximum les résultats, en portant un jugement comparatif sur l'ensemble du marché et en désignant un ou plusieurs « maîtres achats », produits estimés de qualité supérieure et de prix raisonnable. Il n'est pas rare que l'Union se trouve dans une situation où il lui faut refuser de désigner quelque maître-achat, que ce soit par suite d'une médiocrité uniforme ou d'un marché à ce point homogène que tous les produits se valent et sont vendus à un prix uniforme.

911. - En quelques pays, des firmes dont la marque avait été mise en cause ont essayé de stopper le développement des essais comparatifs en intentant des poursuites judiciaires fondées sur le préjudice qui leur était causé par la publication des résultats. Par exemple, récemment en Belgique, un fabricant de petits pois, la firme Picolo a réclamé 2 millions de francs de dommages-intérêts à l'Union belge des consommateurs, sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. La firme Picolo reprochait à l'Union, d'une part d'avoir dénigré la marque de petits pois « Picolo », en ne la « recommandant » pas à l'issue d'une étude comparative, d'autre part de ne pas avoir effectué l'analyse de façon sérieuse et confor-

---

(1) Cependant, il semble bien que les résultats des essais comparatifs effectués pour le compte des coopératives de consommation ne pourraient être publiés avec l'indication des marques, en raison de l'intégration des copératives dans les circuits commerciaux.

(2) Il est financé par des fonds publics, et dirigé par un Comité de direction (Vorstand) de 5 membres, auquel est adjoint un Comité consultatif permanent.

(3) A. Vernholes, in journal « Le Monde », 20 octobre 1967. Une réforme de l'Institut serait actuellement envisagée. Les organisations de consommateurs allemandes protestent contre le fait qu'elles en sont exclues. Elles estiment avec raison que les essais comparatifs ne doivent pas être réalisés sur la seule initiative de l'Etat, mais en liaison avec les consommateurs. D'autre part elles ne sont pas satisfaites du choix des articles à tester, choix qui s'est trop souvent porté sur des produits de luxe.

mément à des critères objectifs. La juridiction saisie (1) a d'abord énoncé le principe qu'une organisation de consommateurs, qui présente un intérêt éminemment social, possède incontestablement le droit d'informer librement ses membres des résultats de ses recherches, et même de rendre ses conclusions publiques, mais à la CONDITION EXPRESSE de s'entourer de garanties d'OBJECTIVITE indispensables (2). En l'occurrence, l'Union de consommateurs fut condamnée à 250 000 F de dommages-intérêts parce qu'en fait elle n'avait pu préciser le procédé d'analyse auquel elle avait eu recours pour fonder ses conclusions.

912. - A la vérité, de tels procès sont rares et les juridictions de la plupart des pays européens n'ont pas eu l'occasion, semble-t-il (3), de se prononcer sur la licéité ou tout au moins les limites de la technique des essais comparatifs. Les quelques décisions rendues en ce domaine permettent cependant de penser que, dans les six pays du Marché commun, les diverses organisations de consommateurs peuvent procéder à de tels essais dans des conditions suffisantes de sécurité juridique, à la condition que leurs critiques soient justifiées et leurs dossiers solidement établis.

Cette liberté d'action est particulièrement nécessaire au moment où les organisations des six pays de la C.E.E. ont réussi à établir entre elles une coopération fructueuse dans le domaine des essais comparatifs.

§ 2. — LA COOPERATION EUROPEENNE EN VUE DE L'INFORMATION SUR LA QUALITE

913. - Une coopération européenne permet à la fois de réaliser une unité de méthodes et un enrichissement du contenu de l'information.

Les consommateurs européens ne peuvent que tirer profit d'une telle coopération. En effet, mis en présence d'un nombre croissant de biens, ils ont tout intérêt à en apprécier la valeur comparée, afin de tirer avantage du choix élargi qui leur est offert. A cette condition seulement, ils trouveront réellement un bénéfice dans la création d'un marché commun.

Pour parvenir à ce but, la priorité a été donnée à la recherche d'un langage commun pour désigner les produits et de critères communs pour la mesure de leur qualité.

914. - A un premier niveau, les expériences faites et les connaissances acquises par chaque organisation nationale sont mises en commun.

La création, en 1960, de l'Association internationale des Associations de consommateurs a constitué un premier jalon dans cette voie. Le but principal de l'Association est de centraliser les méthodes d'essais, les programmes et les publications des organisations de consommateurs, de promouvoir la coopération internationale dans le domaine des essais comparatifs et de publier toutes informations générales sur les problèmes intéressant les consommateurs.

La fondation, en 1964, du Comité des Euro-tests a constitué une nouvelle étape. Les associations de consommateurs existant dans les six pays de la Communauté se sont en effet réunies pour créer un comité technique, dit des « Euro-tests », chargé de la réalisation d'essais comparatifs menés simultanément dans tous les pays intéressés afin de coordonner les efforts et de réduire les frais d'analyses, en utilisant un unique laboratoire auquel est confié le soin d'étudier tous les articles de même type vendus sous des marques différentes dans les pays participant à l'Euro-test. Le Comité technique des Euro-tests est placé sous la tutelle directe du Bureau européen des Unions de consommateurs. Il a déjà procédé à plusieurs essais européens dont les résultats ont été publiés par les organisations-membres (4).

915. - Mais une action en faveur de l'information des consommateurs est également entreprise à un échelon plus élevé, celui du Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. Les membres du Comité ont constitué un groupe de travail compétent pour les problèmes d'information des consommateurs. Ce groupe a élaboré un programme qui définit les grands axes des réformes à entreprendre, dans le cadre national et européen (5). L'accent est mis sur la nécessité de définir une politique positive, fondée sur quelques principes clairs : d'abord, la normalisation des critères et des méthodes d'essais de produits ; ensuite, la généralisation des étiquettes conçues comme une carte d'identité du produit, complète et compréhensible ; enfin une définition de la qualité des produits, fondée sur une appréciation objective des caractéristiques et des performances.

Le Comité de contact, en présentant un programme aussi ambitieux, ne prétend pas en prendre l'exécution à sa charge. Tout au plus contribue-t-il ainsi à la prise de conscience qu'une réforme est nécessaire tout en traçant les perspectives selon lesquelles elle devrait, à son avis, s'ordonner. Cependant, le Comité de contact peut trouver dans une action concrète d'information des consommateurs le prolongement naturel et nécessaire des autres aspects de son activité : observation des prix, adaptation des produits à la demande, politique de la concurrence (6). Il est donc tout à fait prévisible que c'est d'abord dans le domaine de l'information que doit se situer à l'avenir une collaboration fructueuse entre les services de la Communauté et le Comité de contact.

Conclusion critique du Chapitre I

916. - Les consommateurs organisés ont conscience aujourd'hui du fait que le pouvoir économique réside en partie dans la maîtrise de l'information. Mais le problème est de savoir si les actions concrètes entreprises sont à la mesure du but poursuivi.

Les essais comparatifs pratiqués régulièrement et avec suffisamment d'envergure peuvent constituer une technique importante de protection des consommateurs.

Les effets en sont doubles. L'essai informe d'abord les lecteurs des résultats, leur permet d'accéder à la connais-

(1) Civ. Bruxelles (8e ch.), 20 juillet 1967, Journal des Tribunaux, 14 octobre 1967.

(2) Cf. en France ; trib. G.I. Seine, 12 mars 1966, précité n° 906.

(3) En Allemagne cependant, il semble que le journal « Der Spiegel » ait eu quelques démêlés avec certains producteurs à la suite d'appréciations peu flatteuses formulées sur divers produits.

(4) Par exemple, ont été « testés » les aspirines, les appareils photographiques, les fers à repasser, les mixers électriques.

(5) C.C.C.C.E.E. : Journées d'études sur « l'information des consommateurs », Bruxelles, mars 1967 ; Memorandum sur « l'information du consommateur » élaboré par le Comité de contact, juillet 1967.

(6) Depuis novembre 1968, le Comité de contact édite une revue trimestrielle « EUROPE CONSOMMATEURS », dont l'objectif principal est d'informer les consommateurs sur les répercussions du Marché commun dans le domaine de la consommation.

sance technologique, donc objective, des biens analysés. Le premier service rendu est de faciliter la réalisation d'achats rationnels. Sous cet angle, le tableau fourni, même incomplet, peut être plus utile qu'un label essentiellement facultatif. Surtout, l'essai comparatif peut comporter une valeur éducative indépendante de son objet immédiat et contribuer à former une élite de consommateurs avertis. « Ce n'est pas tant l'information apportée aux consommateurs sur une certaine catégorie de produits qui constitue la mesure de leur efficacité, mais l'éveil qu'ils donnent à leur esprit critique » (1).

Les faits ne corroborent pas toujours cet optimisme. Il faut supposer que le consommateur a lu les résultats — or jusqu'à présent seule une fraction des consommateurs en France est concernée — et qu'il en tient compte, même si son achat se réalise à une date éloignée de la publication.

Cependant, la technique peut profiter à l'ensemble des consommateurs, dans la mesure où, expression collective du droit de critique qui appartient aux consommateurs, elle influe sur la qualité même des biens et contribue à l'améliorer. Ou bien les fabricants tiennent compte des critiques faites par le groupement d'essais à leurs produits, et reconsidérant les spécifications de leur production, l'adaptent aux besoins réels des consommateurs ; ou bien l'analyse permet de déceler et de combler les lacunes de la réglementation ; par exemple, une étude de l'U.F.C. consacrée à un appareil électro-ménager a amené à modifier les normes le concernant.

917. - Néanmoins, il importe de souligner les limites des essais comparatifs et du droit de critique. Les problèmes signalés demeurent : problèmes financier et technique d'abord. La méthode est, en effet, trop onéreuse pour être pratiquée sur une échelle susceptible de donner une mesure statistiquement valable de l'ensemble du marché ; problème de diffusion des résultats ensuite ; il apparaît que les essais comparatifs n'atteignent qu'une minorité de consommateurs et n'exercent pas, de ce fait, une influence déterminante sur la politique de qualité des fabricants (2).

D'une manière générale, l'information directe des consommateurs par les consommateurs demeure beaucoup trop restreinte, malgré l'appui des pouvoirs publics, en particulier dans le cadre d'émissions radio-télévisées telles que « Télex-consommateurs » et actuellement « Consommateur-Information » (3).

Ce serait donc une grave erreur que de penser qu'il suffit de réaliser des analyses comparatives de marchandises pour modifier substantiellement la qualité des biens de consommation. Les organisations de consommateurs l'ont compris. Parallèlement à leur mission d'information sur la qualité, elles revendiquent une mission en quelque sorte « répressive », se traduisant par le droit d'agir en justice aux fins d'obtenir le respect effectif des techniques de protection de la qualité des biens de consommation.

(1) Declaration de M. Custot, directeur du Laboratoire coopératif.

(2) La demande la plus constructive est peut-être actuellement celle du mouvement coopératif dont les efforts visent avant tout au contrôle de la qualité de ses propres produits.

(3) La réalisation de « Consommateur-Information » ainsi que son financement relèvent du Ministère des Finances et des Affaires économiques, avec la participation des principales organisations de consommateurs. Sur les Télex-consommateurs régionaux. v. infra, n° 960. Depuis le 1er janvier 1970, l'Institut National de la Consommation est chargé, financièrement et matériellement, de la réalisation de « Consommateur-Information ».

CHAPITRE II

Le droit d'agir en justice des consommateurs organisés

918. - L'idée de protection juridique des consommateurs emporte naturellement, et même en premier lieu, l'idée de défense en justice des droits des consommateurs. Cependant, une certaine discordance existe en ce domaine entre la logique et les règles du droit positif.

919. - Aucune difficulté n'est soulevée tant que les organisations de consommateurs se bornent à exercer une action de conseil juridique auprès des consommateurs.

En pratique, les principales associations de consommateurs existant actuellement mettent à la disposition de leurs membres un service d'accueil et d'examen des doléances, chargé de les informer de leurs droits et de les conseiller. Les réclamations adressées à l'organisation, si elles sont justifiées, donnent lieu à la constitution d'un dossier qui entraîne une démarche auprès du professionnel mis en cause. En outre, le nouvel Institut national de la consommation est officiellement chargé « de procéder à des études juridiques sur la protection des consommateurs et de répondre aux demandes individuelles ou collectives à ce sujet » (décret du 14 décembre 1967, article 4).

Indiscutablement, sur ce plan de la consultation, les organisations de consommateurs jouent un rôle précieux d'arbitrage ou de pression. Consultées principalement à propos de litiges portant sur le fonctionnement des services après-vente, sur la qualité des produits alimentaires, l'étiquetage ou le démarchage à domicile, elles obtiennent généralement des résultats satisfaisants — échange d'appareils ne donnant pas satisfaction, versement de dommages-intérêts pour malfaçon, parfois l'annulation des contrats imprudemment signés, grâce à leur pouvoir de persuasion, ou par la menace de transmettre le dossier au service de la répression des fraudes (1).

920. - Mais les organisations de consommateurs peuvent participer d'une manière beaucoup plus directe à la recherche de diverses atteintes aux intérêts des consommateurs.

D'abord, il existe en fait une coopération quasi permanente entre le service de la répression des fraudes et les principales associations de consommateurs. Surtout, le législateur permet expressément aux organisations de consommateurs de concourir à la recherche et à la constatation des infractions à la législation sur les fraudes.

En effet, aux termes de l'article 65 de la loi de finances du 27 février 1912 (2) « à la demande de collectivités telles que... les associations de consommateurs, comités ou offices institués par une loi, des agents devant concourir à la recherche et à la constatation des infractions à la loi du 1er août 1905... peuvent être agréés par le ministre de l'Agriculture. Ils sont rémunérés soit en totalité sur les fonds de l'Etat, soit en partie sur les fonds de concours versés à cet effet par les collectivités ci-dessus visées ».

Or tandis que les milieux professionnels ont eu largement recours à cette faculté, les associations de consommateurs n'en ont pas jusqu'à présent usé, essentiellement pour des raisons financières, semble-t-il. Il n'en reste pas moins que la possibilité de constater les fraudes est ouverte en droit aux organisations de consommateurs. Le problème se pose alors de savoir si elle doit se poursuivre par un droit d'agir en justice.

921. - Effectivement, les organisations de consommateurs revendiquent le pouvoir général « de représenter en justice les intérêts matériels et moraux des consommateurs » (exemple, U.F.C., Statuts, article 2). Mais le problème de l'étendue du droit d'agir en justice des divers organismes et associations dont le but est d'assurer la protection des consommateurs est depuis longtemps l'objet de vifs débats... et d'incertitudes.

Il soulève en effet d'importantes difficultés. Certes, aux termes de l'article 6 de la loi du 1er juillet 1901, les associations régulièrement déclarées ont le droit d'agir en justice. Mais la loi ne dit pas dans quelles conditions elles ont le droit d'agir, ni quels intérêts elles doivent invoquer. Leur action est-elle soumise aux conditions de droit commun ? Ou bien au contraire, est-elle régie par les mêmes règles que celle des syndicats professionnels ?

922. - De droit commun, pour être admis à ester en justice, il faut être directement et personnellement lésé dans ses intérêts propres. On ne veut pas tolérer qu'une personne physique ou morale prenne l'initiative de saisir une juridiction en invoquant l'intérêt d'autrui, soit l'intérêt d'une collectivité, soit simplement l'intérêt plus diffus que toute personne peut avoir à ce que la loi soit respectée. L'accent est ainsi mis sur la nécessité de

(1) Dès 1966, alors que son service juridique venait d'être créé, l'U.F.C. avait permis, par son intervention, à 90 dossiers en litige de recevoir une heureuse solution. A la fin de l'année 1967, l'U.F.C. avait environ 350 dossiers en instance, et ce nombre s'accroît régulièrement. L'OR.GE.CO. également intervient auprès des professionnels pour les obliger à honorer leurs engagements. Quant à l'I.N.C. il a reçu en 1968 environ 500 « réclamations » et en 1969, son courrier atteignait déjà 3 000 lettres par mois.

(2) Modifiée par le décret-loi du 14 janvier 1938, art. 3.

l'intérêt, la qualité pour agir lui étant plus ou moins étroitement liée (1).

Or précisément, les organisations des consommateurs ne prétendent pas, le plus souvent, agir en vue de la réparation d'atteintes à leurs intérêts personnels, patrimoniaux ou extra-patrimoniaux, mais veulent obtenir la condamnation, civile ou pénale, de certains agissements qui ne les lèsent pas directement, mais nuisent aux intérêts des consommateurs qu'ils représentent.

Le leur permettre présenterait des avantages indéniables pour les consommateurs, singulièrement l'application réelle et correcte des textes et techniques protégeant les consommateurs. Les organisations de consommateurs pourraient ainsi accroître leur œuvre de protection et lui donner une dimension nouvelle, car l'intervention en justice des consommateurs ligués, outre les avantages particuliers qu'elle pourrait présenter juridiquement, aurait une valeur morale et un retentissement bien supérieurs à ceux d'une action individuelle.

923. - La mission de défense des intérêts collectifs que les organisations de consommateurs rempliraient alors ne serait pas sensiblement différente de celle qui est assurée par les syndicats professionnels lorsqu'il s'agit de la défense des intérêts professionnels.

Cependant, le rapprochement que l'on peut faire entre l'action des associations de consommateurs et celle des syndicats professionnels n'est pas suffisant pour permettre d'étendre à l'une les règles admises pour l'autre, et la question de recevabilité qui se trouve posée n'a pas toujours reçu de solution précise. Rien de net ne se dégage en effet, à première vue, ni des textes fragmentaires intervenus en la matière, ni de la jurisprudence.

Les associations de protection des consommateurs ne représentent pas, comme les syndicats, la profession de ceux qui en font partie. La loi du 1er juillet 1901 se borne dans son article 6 à reconnaître le droit d'ester en justice à toute association régulièrement déclarée. La jurisprudence interprète ce texte de façon restrictive. En dehors des cas où des textes spéciaux élargissent le droit d'action de certaines associations qui contribuent à la défense des consommateurs, elle refuse généralement aux organisations de consommateurs la qualité pour agir en justice aux fins de défendre les intérêts collectifs des consommateurs et de contrôler l'application effective des techniques destinées à les protéger.

924. - Il est utile de rappeler d'abord dans quelle mesure le législateur et la jurisprudence ont accordé aux syndicats professionnels en général le droit d'agir en justice, lorsque les fins qu'ils poursuivent sont en danger. Cette étude préliminaire présente un double intérêt : elle donne l'occasion de décrire l'action parallèle de protection de la qualité qui est menée par les syndicats ; surtout, elle permet une comparaison intéressante avec l'étendue du droit d'agir en justice des organisations de consommateurs (section I), en même temps qu'elle sert de base à la critique de la position prise par la jurisprudence en ce domaine (section II).

SECTION PRÉLIMINAIRE. — Le droit d'agir en justice des syndicats pour la défense des intérêts collectifs qu'ils représentent

925. - Les syndicats professionnels, on le sait, ont pour objet la défense des intérêts économiques, industriels, commerciaux ou agricoles d'une profession. Lorsque la loi du 21 mars 1884 eut reconnu expressément aux syndicats, dont elle consacrait la licéité, le droit d'ester en justice, une vive controverse s'engagea immédiatement sur l'étendue de ce droit lorsque les syndicats prétendirent agir pour la défense des intérêts collectifs de la profession qu'ils représentaient.

Les discussions doctrinales eurent d'abord pour conséquence de provoquer une certaine hésitation en jurisprudence. Mais un arrêt des Chambres réunies du 5 avril 1913 (2), puis la loi du 12 mars 1920 mirent un terme à la discussion.

Aux termes de l'article 5 de la loi du 12 mars 1920 (L. III, art. 2 du Code du travail), « les syndicats professionnels peuvent, devant toutes les juridictions, exercer tous les droits réservés à la partie civile relativement aux faits qui portent un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif de la profession qu'ils représentent ».

926. - Ce texte semblait aussi large qu'on pouvait le souhaiter et jusqu'à une époque récente, la jurisprudence en étendait l'application au domaine des fraudes commerciales (3).

Fréquemment, en effet, les syndicats professionnels se portaient partie civile de ce chef, et les tribunaux accueillaient leur action à la fois sur le fondement de la loi du 12 mars 1920 et de divers textes accordant aux syndicats le droit d'intervenir en matière de fraudes (ex. : L. 29, juin 1907, art. 9, fraudes et falsifications des vins ; L. 5 août 1908, art. 2, étendant le précédent texte aux fraudes sur tous produits).

Mais la Chambre criminelle de la Cour de cassation, un peu après 1930, mais bien davantage en 1959, a tenté, suivant le mot fameux de M. Mazeaud, « d'étrangler », en ce domaine, l'action civile des syndicats professionnels (4).

D'abord déclarée irrecevable à l'occasion de fraudes constituant des délits économiques et ne pouvant, selon la Chambre criminelle, par leur nature porter préjudice qu'à l'ordre public (5), l'action des syndicats professionnels a également été écartée dès lors qu'il s'agissait d'appliquer des textes, telle la loi du 1er août 1905, ayant pour objet « l'intérêt général et la défense des consommateurs » (6).

---

(1) Sur la notion de qualité, cons. A. Piedelièvre, Remarques sur la notion de qualité, Ann. Fac. Clermont, 1969, nº 6, p. 215 et s.

(2) Cass. ch. réun. 5 avril 1913, D.P. 1914, I, p. 65, note Nast, S. 1920, I, p. 49, note Mestre.

(3) Ex. Ch. réun., 5 avril 1913.

(4) H. Mazeaud, obs. Rev. trim. dr. civ. 1957, p. 191.

(5) Cass. crim. 11 novembre 1959, J.C.P. 1960, II, nº 11 448 note Chambon, D. 1960, J. p. 463, note Durry ; Cass. crim. 11 juillet 1963, Bull. crim. nº 24.

(6) Cass. crim. 17 juin 1964, Gaz. Pal. 1965 I, p. 302 ; le moyen tiré de l'objet de la loi de 1905 a été soulevé d'office par la Cour de cassation.

Selon la Chambre criminelle, la fraude ne peut porter atteinte, d'une manière directe ou indirecte, à l'intérêt collectif de la profession que le législateur n'a nullement entendu protéger. C'est donc écarter a priori les interventions des syndicats professionnels par le refus d'examiner si, dans tel cas particulier, un préjudice peut être causé à l'intérêt collectif de la profession.

927. - Une telle solution semble à la fois erronée et néfaste aux consommateurs. D'abord il est ici impossible de dissocier les intérêts des consommateurs de ceux des commerçants. Les professionnels, légalement représentés par leurs syndicats, ont un intérêt au moins moral au maintien de la loyauté commerciale, car ils peuvent craindre la déconsidération qui les atteindrait collectivement si des pratiques illicites venaient à se généraliser (1). En outre, l'action des syndicats professionnels ne peut être écartée a priori en matière de fraudes commerciales fondées sur la loi du 1er août 1905, d'une part parce que la défense du « commerce honnête » en est le but (2), d'autre part parce que des textes, cités précédemment (3) leur donnent le droit d'agir en matière de fraudes ! La Chambre criminelle, lorsqu'elle rejette a priori l'action des syndicats, méconnaît donc des textes formels.

928. - Il semble d'ailleurs que récemment la Chambre criminelle ait abandonné cette solution contestable. Dans trois affaires de fraudes sanctionnées par la loi du 1er août 1905 et dans lesquelles la recevabilité de la constitution de partie civile de syndicats professionnels était contestée, la Chambre criminelle a cassé les décisions ayant jugé l'action irrecevable (4) et rejeté le pourvoi formé contre celle qui l'avait admise (5). Non seulement la Cour de cassation n'invoque pas d'office « l'objet » de la loi de 1905 (6), mais elle juge qu'une juridiction du fond ne peut déclarer irrécevable une action syndicale au seul motif que la loi du 1er août 1905 a pour objet l'intérêt général et la défense des consommateurs, et non d'une manière directe ou indirecte la protection de l'intérêt collectif de la profession (7).

Ce revirement, outre qu'il est conforme aux textes, ne peut qu'être favorable aux intérêts des consommateurs qui peuvent ainsi compter à nouveau sur la vigilance active des concurrents lésés par la fraude.

Mais tout aussi logiquement, a fortiori même, la jurisprudence ne devrait-elle pas permettre aux consommateurs et à leurs organisations d'intervenir en justice pour défendre eux-mêmes leurs intérêts collectifs lorsque ceux-ci sont compromis ? Parmi les moyens mis au service de leurs fins, les organisations de consommateurs disposent-elles de l'action en justice ? Ou bien, ayant connaissance d'un acte contraire à la législation protégeant ces consommateurs, mais ne les atteignant ni directement, ni même dans la personne de l'un de leurs membres, n'ont-elles d'autre ressource que de dénoncer l'auteur de cet acte au ministère public ou d'inciter le consommateur individuel lésé à défendre lui-même ses droits ?

SECTION I. — L'étendue du droit d'agir en justice des organisations de consommateurs

929. - La reconnaissance d'un droit d'action en justice étendu aux organisations de consommateurs permettrait à celles-ci de poursuivre différents buts selon les juridictions saisies, mais tous également nécessaires à la protection efficace des consommateurs.

Devant les juridictions civiles, l'action ne tendrait pas tant à obtenir des dommages-intérêts que la cessation des actes dommageables aux consommateurs (sous-section I).

Devant les juridictions pénales, l'intérêt serait encore plus grand : les organisations pourraient mettre en mouvement la répression des fraudes, largo sensu, commises au détriment des acheteurs, et suppléer éventuellement à la carence du ministère public. Une telle prérogative présenterait un intérêt indéniable alors que l'Etat ne peut connaître lui-même, malgré le nombre croissant de ses fonctionnaires, toutes les infractions aux techniques mises en place et aux textes qui en constituent la base. Or, à quoi sert tout l'arsenal répressif des fraudes s'il n'est pas rigoureusement appliqué ? (sous-section II).

Enfin, devant les juridictions administratives, l'action des consommateurs tendrait au contrôle du contenu même des techniques juridiques de protection dont l'application est requise (sous-section III).

SOUS-SECTION I. — Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions civiles

930. - L'incertitude demeure sur le point de savoir si les associations de défense des consommateurs peuvent ester en justice devant les juridictions civiles, du moins en invoquant l'intérêt collectif des consommateurs, détaché de tout intérêt individuel.

Certes, la Cour de cassation a reconnu « qu'une association peut faire par voie d'action collective ce que chacun de ses membres pourrait faire à titre individuel » (8) ; mais cette solution n'est le plus souvent que l'application du principe suivant lequel, quand un

(1) Cf. Bourges, 28 avril 1966, J.C.P. 1966, II, n° 14 795 ; vente de fromage de chèvre sous une dénomination ne correspondant pas à la dénomination légale.

(2) Cf. exposé des motifs, J.O. Doc. parl. Sénat, juin 1898, p. 406. Surtout l'intérêt des professionnels est attesté par l'autorisation accordée aux syndicats professionnels de commissionner des agents pour détecter et poursuivre les infractions aux dispositions de ladite loi (L. 27 février 1912, art. 65).

(3) Supra, n° 926.

(4) Cass. crim. 11 janvier 1967, et 27 avril 1967, J.C.P. 1967 II, n° 15 219. Cf. récemment, trib. corr. Paris, 7 mai 1968, Gaz. Pal. II, p. 151, note J.C. Fourgoux.

(5) Cass. crim. 7 juillet 1967, J.C.P. 1967 II, n° 15 219, 3e espèce.

(6) Cass. crim. 11 janvier 1967. Le pourvoi n'invoquait pas « l'objet » de la loi de 1905.

(7) Cass. crim. 27 avril 1967.

(8) Cass. civ. 23 juillet 1918, S. 1921, I, p. 289, note Chavegrin.

préjudice a été subi par plusieurs personnes dans des conditions semblables, elles peuvent charger l'une d'elles de la poursuite d'une action en justice commune, pourvu qu'elles se conforment à la règle « Nul ne plaide par procureur » (1) ; rien ne leur interdit donc de se grouper pour agir en justice, par un mandataire commun, qui peut être le groupement auquel ils appartiennent (2).

La Cour de cassation cependant semblait être allée plus avant en accueillant la demande en dommages-intérêts fondée sur l'article 1382 du Code civil, d'une Ligue de consommateurs de gaz et d'électricité, au motif que la Ligue avait été « atteinte dans ses obligations de défense des intérêts des consommateurs », par suite de l'interruption intempestive de courant qui était la cause de la demande. Mais la doctrine, qui a approuvé généralement cette solution, s'est efforcée de la justifier d'une manière étroite, en affirmant que l'action de l'association n'était pas d'une autre nature que l'action individuelle, car elle supposait un dommage ouvrant l'action individuelle à un ou plusieurs membres de l'association (3). L'action aurait trouvé ainsi ses racines dans la lésion des intérêts individuels appartenant aux associés.

931. - Encore faut-il alors que plusieurs conditions soient réunies : un préjudice individuel, générateur d'une action individuelle doit être subi par au moins un adhérent en sa qualité de consommateur, et la preuve doit en être rapportée ; il ne faut pas en outre que le consommateur lésé ait déjà été indemnisé. Cette opinion est corroborée par les décisions de la Cour de cassation relevant à la fois que l'association « représente l'intérêt collectif de ses membres » et que certains d'entre eux ont été lésés (4).

De telles actions peuvent, sans aucun doute, contribuer à la protection des consommateurs, par exemple, lorsque le préjudice étant minime, aucun adhérent ne prendrait la peine d'agir, alors que cependant le préjudice, par sa répétition, peut devenir grave ; l'action collective présentera alors l'avantage d'inciter les professionnels à plus de loyauté ou de vigilance, elle manifeste la volonté des consommateurs ligués de venir à l'aide de l'un ou plusieurs d'entre eux.

Mais une organisation de consommateurs pourrait-elle agir en invoquant l'intérêt collectif des consommateurs, sans devoir démontrer que certains de ses membres, considérés individuellement, ont été atteints dans leurs intérêts ?

932. - Certaines juridictions inférieures semblent reconnaître un large pouvoir d'action aux associations. Ainsi la Cour de Poitiers (5) a jugé que l'intérêt de l'action d'une association « ne doit pas chercher sa justification dans une sorte de confusion ou d'identification avec l'intérêt individuel ou collectif de ses adhérents », mais que « sa légitimité doit être proclamée dès lors qu'il correspond au but qui est l'objet de l'association »... Mais on ne peut conclure, à partir de décisions isolées, que les juridictions civiles sont favorables à l'action collective des associations lorsque celles-ci poursuivent la réalisation des fins que leur assignent leurs statuts.

Pourtant, leur reconnaître le droit d'intervenir devant les juridictions civiles, au moins pour demander la cessation d'actes dommageables aux consommateurs — par exemple d'actes de publicité trompeuse — ne heurterait aucun principe juridique supérieur, alors que les avantages pour l'ensemble des consommateurs pourraient être très grands (6).

SOUS-SECTION II. — Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions pénales

933. - Si les réticences sont déjà nombreuses sur le plan civil, elles sont encore accrues devant les juridictions répressives, lorsque les groupements de protection des consommateurs prétendent, par la technique de la constitution de partie civile, mettre en mouvement l'action publique, poursuivre la répression des fraudes commises au préjudice des consommateurs et résultant de la violation des techniques juridiques qui les protègent.

On sait qu'une infraction pénale peut donner naissance à deux actions : « l'action pour l'application des peines » (art. 1er, Code de procédure pénale) ou action publique, et « l'action en réparation du dommage causé » (art. 2, Code de procédure pénale) ou action civile.

L'action civile suppose, qu'au trouble social résultant de l'infraction s'est ajouté un dommage matériel ou moral causé à une personne privée. Celle-ci a alors le droit de réclamer en justice la réparation de ce dommage et de porter son action civile, au choix, à titre isolé devant les juridictions civiles, ou devant les juridictions répressives en même temps que l'action publique.

Lorsque la victime choisit la voie pénale et se constitue partie civile avant que le ministère public ait lui-même agi, cette décision met automatiquement en mouvement l'action publique sans l'aide ou même contre le gré du ministère public (7).

La constitution de partie civile permet alors de mettre en mouvement une action publique indolente ou réticente, et d'obtenir la sanction d'infractions dont l'importance aurait pu être sous-estimée, ou qui n'auraient pas été retenues en raison de l'encombrement des Parquets.

D'autre part, il est certain que la participation de la « victime » influe en droit sur le déroulement du procès pénal, et modifie en fait son atmosphère. L'action de nature collective peut être alors le moyen d'obtenir la création d'une jurisprudence favorable aux consommateurs ainsi que la moralisation du commerce.

934. - Mais la faculté ainsi accordée à la victime est exceptionnelle parce qu'exhorbitante. Son action est rece-

---

(1) Planiol et Ripert, Traité pratique de droit civil, T. VI, n° 661.

(2) Ex. Cass. crim., 20 juillet 1878, S. 1880, I, p. 89, Trib. com. Toulouse, 7 novembre 1929, Gaz. Pal. 1930, I, p. 6 ; Cass. com. 17 juillet 1951, J.C.P. 1952, II, n° 7 128, note D.B., Comp. Syndicats professionnels, art. 31, L. I. Code du travail, Loi du 11 février 1951 ; les syndicats et autres groupements dont les membres sont liés par une convention collective du travail peuvent exercer SANS MANDAT toutes les actions individuelles de leurs membres qui naissent de cette convention.

(3) Cass. civ., 25 novembre 1929, S. 1932, I, p. 28. Ex. : P. Esmein, note sous Poitiers, 28 décembre 1925, S. 1926, II, 65 ; L.H. Mazeaud et A. Tunc, Traité de la responsabilité civile, T. II, n° 1 875.5.

(4) Cass. civ., 25 novembre 1929.

(5) Poitiers, 28 décembre 1925, S. 1926, II, 65, note P. Esmein.

(6) Cf. Le Conseil des pratiques commerciales en Suède ; ce conseil peut être saisi par quiconque y a intérêt, notamment par les associations de consommateurs.

(7) Cass. crim. 8 décembre 1906, D. 1907, I, p. 207, arrêt Laurent Athalin. Cf. J. Brouchot : l'arrêt Laurent Athalin, sa genèse et ses conséquences, in « La Chambre criminelle et sa jurisprudence », Rec. Patin, pp. 411 et s.

vable seulement si elle a effectivement subi un préjudice du fait de l'infraction, et si ce préjudice est personnel et direct (1).

Dans le domaine de la protection des consommateurs, la difficulté naît de ce que les groupements se portant partie civile invoquent la défense d'un intérêt collectif qui se distingue souvent mal de l'intérêt général défendu par le ministère public.

Le fondement de leur action n'est pas la vengeance, comme pour les particuliers, et même pas tant le désir d'obtenir une réparation que celui de mettre fin à des errements qui, sans porter atteinte directement à leurs intérêts propres, peuvent nuire aux intérêts généraux des consommateurs, et d'empêcher qu'ils ne recommencent. L'action revêt alors un caractère marqué d'intérêt général et tend, à la limite, à devenir une action publique subsidiaire, ce qui explique l'attitude souvent réticente de la jurisprudence à son égard, malgré l'évolution de la législation et de la doctrine.

Dans ces conditions, les associations de défense des consommateurs ont-elles qualité pour agir, et peut-on considérer comme personnel et direct le préjudice résultant de l'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs dont elles assument la protection ? La question se pose en des termes différents selon que l'association n'est pas habilitée par le législateur à agir en justice au cas où l'intérêt collectif qu'elle défend est lésé (paragraphe I) ou selon qu'elle a reçu une habilitation spéciale (paragraphe II).

§ 1. — LES ORGANISATIONS NON SPECIALEMENT HABILITEES PAR LE LEGISLATEUR A AGIR EN JUSTICE POUR DEFENDRE UN INTERET COLLECTIF

935. - Les associations de consommateurs peuvent-elles, en se constituant partie civile, suppléer à la carence éventuelle du ministère public et mettre elles-mêmes en mouvement l'action publique ? Peut-on considérer comme personnel et direct le préjudice résultant de l'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs dont une association assume la défense ?

La Chambre criminelle de la Cour de cassation admet la recevabilité de l'action civile d'une association seulement lorsque celle-ci peut justifier d'un préjudice personnel et direct. Elle soumet donc l'action civile des associations aux mêmes conditions que l'action des particuliers, et même se montre très restrictive pour admettre l'intérêt personnel et direct des groupements.

Dans le silence de la loi et notamment en l'absence d'une disposition analogue à celle de l'article 5 de la loi du 12 mars 1920 relative aux syndicats professionnels, la jurisprudence n'accueille favorablement l'action fondée sur un intérêt collectif que si la lésion de cet intérêt collectif constitue par ailleurs un préjudice personnel et direct pour l'association (2).

936. - Dans le domaine de la protection des consommateurs, la jurisprudence, à la vérité, est rare, la position de principe de la Cour de cassation à l'égard des actions collectives ayant découragé les interventions des groupements de défense des consommateurs.

On relève cependant quelques décisions. Un arrêt de la Cour d'appel de Montpellier (3) a rejeté l'intervention du syndicat des consommateurs de Rodez dans une affaire de mouillage de lait, au motif que le syndicat, d'une part ne justifiait pas que certains de ses adhérents aient été lésés personnellement par la falsification — un « mouillage » de lait — et d'autre part ne rapportait pas davantage la « preuve de ce qu'il ait subi un préjudice COLLECTIF particulier ». Plus récemment, la Cour de cassation a refusé à l'Union nationale des Associations de tourisme le droit d'intervenir devant une juridiction pénale, au motif qu'elle ne justifiait d'aucun préjudice résultant directement de l'infraction poursuivie — en l'espèce un délit de tromperie sur l'essence commis par un garagiste au préjudice de ses clients (4). En outre, l'irrecevabilité de l'action, considérée comme d'ordre public, a été soulevée d'office par la Cour suprême.

La sévérité de la solution dans ce dernier cas s'explique en partie par le caractère désintéressé de l'association qui agit, non pas dans l'intérêt de ses membres, mais se propose de poursuivre, dans un but moral ou charitable, la répression de certaines infractions.

937. - Il semble, en effet, que les associations à but intéressé — c'est-à-dire celles qui tendent à sauvegarder des intérêts matériels avant tout — peuvent agir en se fondant sur le préjudice individuel subi par un ou plusieurs de leurs associés, lorsque ce préjudice a un retentissement collectif et constitue un préjudice personnel et direct pour l'association, touchée dans la mission qu'elle s'est assignée (5). Dans les autres cas, la jurisprudence estime qu'il a un « préjudice social », dont la sanction peut être poursuivie par le seul ministère public, représentant de la société.

C'est du reste en raison du caractère social du préjudice éprouvé que la Chambre criminelle de la Cour de cassation rejette les actions civiles exercées par des associations auxquelles, pourtant, des textes particuliers reconnaissent formellement le droit d'agir en justice pour lésion d'un intérêt collectif.

§ 2. — LE DROIT D'AGIR EN JUSTICE DES ORGANISATIONS SPECIALEMENT HABILITEES PAR LE LEGISLATEUR A DEFENDRE UN INTERET COLLECTIF

938. - Des textes spéciaux ont étendu le droit d'agir en justice de certaines associations. Dans le domaine de la protection des consommateurs, et sans prétendre dresser une liste exhaustive, on peut citer la loi du 6 mai 1919 qui permet à tout syndicat ou toute association régulièrement constituée de se porter partie civile dès lors qu'elle se prétend lésée par un délit d'appella-

---

(1) Il est généralement admis, d'une part, que les juridictions pénales d'instruction ou de jugement doivent vérifier si le demandeur a qualité pour agir et, d'autre part, qu'une constitution de partie civile irrecevable est sans effet, et en particulier ne peut mettre en mouvement l'action publique. Ex., Cass. crim. 7 février 1961, J.C.P. 1961, II, n° 12 004, note Combaldieu. Une décision récente de la Cour de cassation, cependant, semble admettre la solution contraire, Cass. crim. 21 février 1968, Gaz. Pal. 1968, I, p. 311, note J.P. Doucet.

(2) Cass. ch. réun. 15 juin 1923, S. 1924, I, p. 49, note Chavegrin, Cass. crim. 27 janvier 1927, D. 1928, I, p. 126. Plus récemment, Cass. crim. 10 novembre 1966, Gaz. Pal. 1967, I, p. 31 : il ne suffit pas d'avoir un intérêt quelconque, matériel ou moral à la répression de l'infraction poursuivie ; il faut en outre avoir subi un préjudice certain, découlant directement de ladite infraction.

(3) Montpellier, 28 juillet 1948, Gaz. Pal. 1948, II, p. 121.

(4) Cass. crim. 24 juillet 1958, Bull. crim. n° 1 002.

(5) Cass. civ., 25 novembre 1929, précité n° 920.
Cf. Pays-Bas : une organisation de consommateurs a le droit d'agir en justice en cas de fraudes commises au détriment de ses membres.
P. Esmein, note sous Trib. civ. Nantes, 30 mars 1954, J.C.P. 1954, II, n° 7 993.

tion d'origine inexacte, le Code des boissons (1) qui accorde aux ligues antialcooliques reconnues d'utilité publique d'exercer les droits reconnus à la partie civile relativement à tous les faits contraires aux dispositions du code susvisé, enfin l'article 6 de l'ordonnance du 3 mars 1945 qui étend considérablement le droit d'action des Associations familiales.

L'application de ce dernier texte retiendra l'attention, d'une part parce que les Associations familiales jouent un rôle non négligeable dans le domaine de la protection des consommateurs, d'autre part parce que leur exemple illustre clairement la tendance restrictive de la jurisprudence pour admettre les actions des associations.

939. - L'ordonnance du 3 mars 1945 a autorisé les Unions départementales d'Associations familiales à « exercer devant toutes les juridictions tous les droits réservés à la partie civile relativement aux faits de nature à nuire aux intérêts moraux et matériels des familles ».

A première vue, les décisions relatives à l'application de ce texte apparaissent souvent contradictoires. Par exemple, l'intervention des Associations familiales a été admise en matière de fraude sur le lait par les Cours de Montpellier et de Nancy en 1948 (2) et la Cour de cassation en 1951 (3), rejetée en matière de viande (4) et de crevettes avariées (5)

Les arrêts rendus par les Cours de Montpellier et de Nancy, dans deux affaires de mouillage de lait, liaient étroitement la sauvegarde de la santé publique et l'intérêt collectif que les Associations familiales ont pour mission de défendre : « ... attendu que la falsification... a incontestablement porté une atteinte directe à l'intérêt collectif que l'Union départementale des Associations familiales a pour mission de défendre, l'ensemble des familles françaises ayant un intérêt évident, pour la sauvegarde de la santé publique, à voir livrer à la consommation un lait pur et loyal » (6).

Au contraire, la Cour de cassation (7) n'invoquait nullement la sauvegarde de la santé publique, mais un fait particulier, la mort d'un jeune enfant dont la falsification avait été la cause. En 1954, la Chambre criminelle fixait plus nettement sa position. En l'espèce, à la suite de la vente, par un boucher, de viande impropre à la consommation — délit de fraude réprimé par la loi du 1er août 1905 —, l'Union départementale des Associations familiales s'était constituée partie civile, et, en appel, avait obtenu des dommages-intérêts, à raison d'une atteinte aux intérêts matériels et moraux des familles « qui ont intérêt pour la sauvegarde de la santé publique » à ne voir livrer à la consommation que des viandes saines. La Chambre criminelle cassa l'arrêt de la Cour d'appel, non parce qu'il n'y avait pas de préjudice, mais parce que ce préjudice se confondait avec le préjudice social

dont le droit à réparation appartient au ministère public : « Il ne ressortait pas des faits que les familles ou certaines d'entre elles avaient éprouvé un préjudice distinct de celui souffert par la société » (8).

La Cour de cassation plaçait le débat sur le plan du délicat problème de la distinction des intérêts généraux de la collectivité tout entière placés sous la sauvegarde du ministère public, et d'un intérêt collectif, en l'occurrence la réalisation du bien des familles.

Quelques mois plus tard, la Cour de Montpellier (9) jugeait que la vente d'une denrée avariée, en l'occurrence des crevettes, mais n'ayant qu'un rôle alimentaire mineur et pratiquement négligeable, ne pouvait attenter « qu'à la santé publique et par là qu'à l'ordre social placé sous l'exclusive sauvegarde du ministère public ». Entre le dommage particulier subi par les consommateurs de la denrée avariée et le préjudice souffert par la société et « visé par la vindicte publique », on ne pouvait admettre un préjudice théorique et indirect éprouvé par l'ensemble des familles.

940. - Une condition essentielle est donc requise, semble-t-il, pour que l'action des Associations familiales soit recevable : l'atteinte aux intérêts matériels ou moraux des familles, considérées comme entités distinctes des individus qui les composent, doit être distincte de l'atteinte portée à l'ensemble des consommateurs individuels.

Les Associations familiales ont pour objet la sauvegarde de la cellule familiale, et plus exactement leur but essentiel, qui rejoint celui de la famille, est d'assurer la garde et l'entretien du corps et de l'âme des enfants, fin dernière de la famille. Dès lors, les tribunaux exigent que l'infraction soit de nature à nuire directement à la catégorie déterminée de consommateurs que constituent les enfants.

Juridiquement donc, les dispositions légales ne tranchent que le problème de la qualité pour agir, sans déroger à l'exigence d'un préjudice direct et personnel. Ainsi, la jurisprudence est amenée, là où la loi ne distingue pas, à faire, par exemple en matière alimentaire, une distinction entre « les aliments de base de consommation générale et quasi obligatoire » (10), et les autres, sans que la seule atteinte à la santé publique soit suffisante.

941. - Mais quand la société tout entière est lésée au premier chef, n'assiste-t-on pas alors à une absorption du préjudice « collectif » par le préjudice social ? Faut-il donc que les enfants soient plus particulièrement en danger ou suffit-il que le danger par eux couru ne soit qu'un aspect particulier du risque couru par l'ensemble des consommateurs ?

La jurisprudence se rallie, semble-t-il, à la première opinion, plus rigoureuse : il faut rapporter la preuve d'un préjudice particulier subi par les familles ou certaines d'entre elles, préjudice dont le retentissement constitue au moins une menace pour celles qui ne sont pas actuellement et directement lésées (11). Sinon l'action est rejetée comme faisant double emploi avec celle du ministère public. La jurisprudence fait ainsi montre d'une sévérité qui n'est justifiée ni en droit — le texte est large —, ni en fait — une fraude constitue en toute hypothèse un fait « de nature à nuire aux intérêts des familles ».

L'étude qui précède rend compte des obstacles à l'intervention en justice des organisations de consommateurs lorsqu'elles ont en vue la défense des intérêts collectifs des consommateurs. Les juridictions administratives cependant se montrent plus libérales.

(1) Art. 96 du Code des mesures concernant les débits de boissons et la lutte contre l'alcoolisme, modifié par le décret n° 55 569 du 20 mai 1955.

(2) Montpellier, 28 juillet 1948, Gaz. Pal. 1948, II, p. 129 ; Nancy, 16 décembre 1948, Gaz. Pal. 1949, I, p. 25.

(3) Cass. crim., 20 décembre 1951, Bull. crim., n° 345.

(4) Cass. crim., 17 juin 1954, D. 1955, p. 505.

(5) Montpellier, 8 novembre 1954, D. 1955, J, p. 509.

(6) Montpellier, 28 juillet 1948, précité.

(7) Cass. crim., 20 décembre 1951, précité.

(8) Cass. crim., 17 juin 1954, précité.

(9) Montpellier, 8 novembre 1954, précité.

(10) Montpellier, 8 novembre 1954, précité, n° 938.

(11) Cass. crim. 25 juillet 1956, J.C.P. 1957, I, n° 9 764, note J. Audinet. On constate une résistance de certaines juridictions inférieures, ex. trib. corr. Chambéry, 10 mars 1950, J.C.P. 1951, I, n° 6 258, note J. Magnol.

SOUS-SECTION III. — Le droit d'agir en justice des organisations de consommateurs devant les juridictions administratives

942. - Il est indispensable que les techniques juridiques, dont le respect et l'application sont demandés en justice, soient de nature à protéger les consommateurs. Par exemple, l'application d'un texte relatif à la composition du vin sera profitable aux consommateurs seulement si le contenu de ce texte est inspiré réellement par l'intérêt de ceux-ci.

Or, on le sait (1), dans le cas particulier de la réglementation impérative prise par les autorités administratives dans le cadre de la loi du 1er août 1905, il est acquis qu'un contrôle de la compétence, et surtout du contenu des règlements administratifs, peut être exercé par voie de recours devant les juridictions administratives pour excès ou abus de pouvoir.

943. - Pendant longtemps, la notion d'intérêt direct et personnel a occupé une grande place dans le contentieux administratif. Le requérant devait établir qu'il avait été personnellement lésé par la décision incriminée, ce qui interdisait d'agir au nom d'un intérêt simplement collectif (2).

Aujourd'hui, le Conseil d'Etat, tout en continuant d'exiger un intérêt, considère très souvent que le seul fait d'appartenir à un groupement déterminé, suffit à révéler avec certitude l'intérêt requis (3). L'annulation pour abus ou excès de pouvoir d'une décision administrative contraire à l'intérêt des consommateurs peut être demandée par un groupement, dès lors qu'en raison des dispositions de ses statuts, ce groupement a un quelconque intérêt à l'annulation.

Tel est toujours le cas des groupements de défense des consommateurs dont le but essentiel est de veiller à la protection des consommateurs (4).

944. - Toutefois, le recours des consommateurs, et de leurs organisations, contre les circulaires administratives illégales (5), semble à première vue plus délicat à admettre. En effet, la circulaire est en principe juridiquement étrangère aux consommateurs, puisqu'elle ne s'adresse qu'à l'Administration, non au public ; elle ne peut donc faire grief directement aux consommateurs auxquels elle n'impose aucune charge ni ne retire aucun droit (6).

Cependant, il est indéniable, et nous l'avons dit (7), que les circulaires qui établissent des tolérances contraires à la réglementation impérative protégeant les consommateurs, portent atteinte aux intérêts des consommateurs.

Il faut donc admettre les recours pour excès de pouvoir dirigés contre ces circulaires, et plus particulièrement les recours qui émanent des groupements de défense des consommateurs (8).

SECTION II. — Critique des solutions actuelles et propositions nouvelles

945. - L'actuelle sévérité de la jurisprudence vis-à-vis des actions collectives constitue indiscutablement un obstacle juridique majeur à l'action de protection entreprise par les organisations de consommateurs (paragraphe I). Le problème essentiel est de savoir s'il faut reconnaître à ces organisations le droit d'exercer l'action publique, ou au moins le droit général d'agir sur le plan civil, pour en faire d'actifs défenseurs des consommateurs, sinon d'utiles auxiliaires du ministère public (paragraphe 2).

§ 1. — CRITIQUE DES SOLUTIONS ACTUELLES

946. - Les représentants des consommateurs font valoir que l'Etat n'hésite pas à trouver tous les collaborateurs nécessaires lorsque ses propres intérêts sont menacés ; se plaçant spécialement sur le plan pénal, ils font en conséquence valoir que le monopole d'action du ministère public peut également céder lorsque les intérêts des consommateurs sont en jeu.

En vérité, le développement actuellement souhaité d'associations de défense des consommateurs, la création par l'Etat lui-même d'organismes officiels visant à ce but, obligent à se demander s'il ne faut pas bousculer les principes traditionnels, admettre que l'aide de ces associations et organismes est d'autant plus précieuse que la santé tout entière est lésée au premier chef, et abandonner l'idée de réparation d'un préjudice direct en tant que fondement de l'action collective.

947. - En effet, les difficultés que l'on rencontre lorsqu'il s'agit de cerner la notion d'intérêt et les incertitudes de la jurisprudence prouvent que la notion de préjudice direct, qui fonde actuellement le droit d'ester en justice des groupements, est ici inadéquat. L'intervention des organisations de consommateurs, comme celle des syndicats professionnels, tend moins à la réparation d'un préjudice et à une condamnation pécuniaire, qu'au prononcé d'une sanction pénale, ou à la cessation d'agissements préjudiciables aux consommateurs. La notion de préjudice subi par le groupement est accessoire. Il faut certes

---

(1) Supra, Ire partie, Titre I, chapitre II, section I, par. 2, Le contrôle de la réglementation rattaché à la compétence juridique.

(2) C.E., 9 juillet 1887, D. 1887, J, p. 123.

(3) Solus et Perrot, Traité de droit judiciaire privé, T. I, n° 240, C.E. 1er avril 1949, Rec. p. 161.

(4) Ex. C.E. 6 février 1959, Rec. 1959, p. 95. Le Conseil d'Etat a accueilli la requête du Comité national de défense contre l'alcoolisme tendant à l'annulation pour excès de pouvoir de la circulaire du 18 mai 1957 par laquelle le Secrétariat d'Etat à l'Agriculture a autorisé l'emploi du ferrocyanure de potassium pour le traitement des vins blancs, « Considérant qu'en raison des dispositions de ses statuts, l'association requérante a intérêt et par suite qualité pour agir... »
Parfois même, le Conseil d'Etat admet plus largement l'action collective que l'action individuelle, dans la mesure où la personne morale n'outrepasse pas le domaine de son objet social. C'est ainsi que la société des amis de l'Ecole Polytechnique a pu attaquer des nominations d'élèves de nature à porter atteinte au niveau de l'Ecole, niveau qu'elle s'était donné pour but de défendre. Or un simple particulier n'aurait pu agir, en invoquant seulement l'intérêt qu'il porte au destin de l'Ecole Polytechnique !

(5) Supra, Ire partie, Titre I, chapitre II, section III, Les tolérances administratives : atteintes aux compétences normales.

(6) En outre, le plus souvent, la circulaire se borne à recommander une « abstention » aux agents placés en position hiérarchique.

(7) Supra, Ire partie, Les tolérances administratives : atteintes aux compétences normales, part. n° 176.

(8) Ex. C.E., 9 février 1959, précité : cas d'une circulaire présentant un « caractère réglementaire ».
Encore faut-il que la circulaire soit connue des consommateurs. On voit ainsi le danger des circulaires « confidentielles ».

tenir compte de la nécessité d'obtenir le dédommagement des frais résultant du procès et de l'accomplissement de sa mission par l'organisation ; mais la réparation matérielle ainsi obtenue ne compense que le préjudice particulier causé au groupement par l'alourdissement de sa tâche de défense des intérêts collectifs des consommateurs.

948. - Mais certains craignent des abus, des interventions anarchiques, voire même contraires aux intérêts bien compris des consommateurs. Ne courrait-on pas le risque, par exemple, que certaines associations non « authentiques » n'abusent de ce droit ou ne le détournent de ses fins ? Il faudrait ajouter à cela les pertes de temps, les complications que vaudrait, à des magistrats déjà surchargés, le zèle de collaborateurs bénévoles (1).

Tout en reconnaissant en partie le bien-fondé de ces craintes, à notre avis, un aménagement des conditions d'exercice de l'action les rendrait vaines.

§ 2. — PROPOSITIONS NOUVELLES

949. - Déjà une proposition de loi déposée en 1925 (2) permettait aux associations de défense de consommateurs de se constituer partie civile lorsqu'elles avaient fait l'objet d'une reconnaissance d'utilité publique et avaient reçu l'autorisation d'une Cour d'appel, destinée à éviter les interventions intempestives que l'on pouvait craindre, même de la part de groupements sérieux. Le texte leur interdisait en outre de demander des dommages-intérêts n'entrant pas dans la catégorie des astreintes. Ainsi, tout en écartant les groupements non entièrement désintéressés, accentuait-il avec raison le caractère public de l'action.

950. - D'une part, nous pensons que le principe du droit d'intervention en justice des associations de consommateurs doit être retenu. Mais dans ce cas il convient de fixer les conditions auxquelles serait soumis ce droit et, en particulier, celles que devraient remplir les associations qui voudraient en user ; en outre, il faudrait délimiter les domaines où une telle intervention serait considérée comme souhaitable (fraudes, publicité mensongère...) et enfin examiner si l'intervention doit se situer sur le plan pénal ou simplement sur le plan civil (action en cessation d'actes portant préjudice aux consommateurs..) (3).

D'autre part, indiscutablement, l'Institut national de la consommation doit avoir qualité pour agir en justice de façon générale au nom de l'intérêt collectif des consommateurs, en tant qu'organe officiellement chargé d'une mission de protection des consommateurs. A cet égard, on regrettera que les textes qui en fixent les modalités d'organisation et de fonctionnement ne lui attribuent que le rôle d'un bureau d'information juridique. Il faut espérer au moins que les Chambres civiles de la Cour de cassation lui ouvriront, au cas où il revendiquerait la qualité pour agir au nom des consommateurs, l'action civile, même en l'absence de texte exprès.

951. - En conclusion, entre les actions mises en mouvement par le ministère public et celles intervenant à la demande des particuliers, peu nombreuses par la force des choses, il y a place pour l'action collective d'un « organisme représentatif des consommateurs ».

Si on l'admettait, la protection des consommateurs ferait un grand pas car, ainsi que l'écrit un auteur, « le jour où les commerçants d'une ville sauraient que toute opération malhonnête, n'ayant pas donné lieu à réparation immédiate, est susceptible de leur valoir une citation en justice — et ceci non par le client abusé qui généralement n'en a pas les moyens, mais par un organisme collectif bien outillé à cet effet —, quelque chose pourrait être changé dans les rapports commerciaux au profit des consommateurs » (4).

Un tel élargissement de la qualité pour agir répond à l'idée exprimée, avec toujours plus d'insistance, que les consommateurs, directement concernés par la législation économique et le droit de la concurrence, doivent veiller et concourir à leur application.

Mais la promotion des consommateurs trouve son expression la plus complète lorsque ceux-ci sont admis à participer à la recherche de l'aptitude des biens de consommation aux besoins des acheteurs et à la définition même de la qualité.

SOUS-TITRE II

La participation des consommateurs organisés à la définition de la qualité

952. - L'ambition la plus large des divers groupements de consommateurs, si l'on excepte le mouvement coopératif (5), est que les consommateurs, par l'intermédiaire de leurs représentants qualifiés, participent à l'élaboration des décisions économiques, y compris celles relatives à la qualité des biens de consommation. Il apparaît impossible d'améliorer de façon substantielle la qualité des biens offerts aux consommateurs, malgré

(1) J. Larguier, L'action publique menacée, D. 1958, chron., p. 29.
(2) Proposition J. Godard, déposée le 11 mars 1925, repoussée par le Sénat le 1er décembre 1932. Cf., le vœu émis par le Congrès du groupe français de l'Union internationale de droit pénal, Rome 1910, Rev. pénit., 1910, p. 955.
(3) V. Supra, n° 932.
(4) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, p. 395.
Les systèmes étrangers sont partagés sur ce point. En Grande-Bretagne par exemple, la représentation des consommateurs devant les tribunaux par le Consumer Council est interdite, ceci notamment « afin de ne pas nuire à la bonne coopération du Conseil avec les producteurs et commerçants, condition nécessaire à l'exercice de sa fonction de promotion des intérêts généraux des consommateurs » (sic) — Au contraire l'Allemagne reconnaît, dans certains cas, qualité pour agir aux associations de consommateurs, en matière civile dans les litiges relevant de la concurrence déloyale (Loi du 21 juillet 1965).
(5) En effet, le mouvement coopératif, on le sait, poursuit des fins plus vastes de rénovation économique et sociale. Cependant, il ne peut atteindre ces fins qu'à travers la défense des consommateurs.

l'accélération du progrès technique, si la nature et la qualité des biens fabriqués sont déterminés par les seuls groupes tenant les leviers de la production, ou même par la puissance publique ; celle-ci, en effet, ne peut être neutre, car la définition de la qualité qu'elle choisit reflète le jeu des pressions qu'elle subit. Si l'on veut conserver pour l'essentiel l'économie de marché, l'objectif ultime du mouvement des consommateurs doit être son intervention dès le point de départ du processus de production, au niveau de la définition de la qualité, afin d'y introduire la dimension « consommation ».

953. - Aujourd'hui, les organisations de consommateurs, en de nombreux pays, établissent des relations régulières et directes à la fois avec les groupements professionnels, les organismes techniques et les pouvoirs publics. Pour ne citer qu'un exemple étranger, l'une des activités principales de la Fédération allemande des Unions de consommateurs est d'assurer la représentation des consommateurs dans l'économie allemande, ce qui la conduit à entretenir des relations régulières avec les ministères et les associations professionnelles.

En France, les organisations de consommateurs sont rarement associées aux décisions du secteur production-distribution. Elles n'en sont pas totalement exclues cependant et même, une évolution favorable se dessine à ce niveau, les consommateurs cherchant à devenir des interlocuteurs « collectifs » vis-à-vis de certains secteurs de de la production et de la distribution et à être associés à leurs activités d'une manière positive et officielle.

954. - Mais les organisations de consommateurs, jusqu'à présent, ont surtout tenté d'intervenir au niveau gouvernemental, en vue d'infléchir, dans un sens favorable aux consommateurs, les décisions de la puissance publique.

Elles ont, en effet, pris conscience du fait que la capacité d'exercer un véritable pouvoir économique dépendait fréquemment de l'acquisition préalable du pouvoir politique, et que ce dernier permettait à ses détenteurs d'effectuer les changements d'ordre juridique qui conduisent à l'acquisition d'une position économique plus forte.

955. - Actuellement, les consommateurs organisés tentent de participer à la définition de la qualité sur deux plans parallèles et complémentaires. D'une part, ils entrent dans une phase de collaboration avec leurs partenaires économiques, les professionnels, en vue d'influer sur la définition de la qualité des biens de consommation (chapitre I) ; d'autre part, leur participation au mécanisme des décisions publiques concernant la qualité est d'ores et déjà acquise (chapitre II).

CHAPITRE I

La collaboration des consommateurs et des professionnels à la définition de la qualité

956. - L'idée d'associer les consommateurs aux professionnels pour une définition de la qualité est ancienne. Le régime corporatif, soucieux de la protection des consommateurs, avait prévu que les conseils gérant les affaires corporatives pouvaient être composés à la fois de membres actifs et de bourgeois étrangers à leur activité professionnelle. A l'occasion, l'autorité publique introduisait dans les gouvernements corporatifs des représentants d'« usagers ». Il n'était donc pas rare que des « bonnes gens autres que du mestier » aient accès au contrôle de la qualité des marchandises. Par exemple, en 1378, les bourgeois de Châlons demandèrent et obtinrent, contre la volonté des drapiers, que le Roi imposât à ceux-ci l'essai d'une technique nouvelle, d'ailleurs adoptée définitivement six ans plus tard à la satisfaction de tous.

957. - Une telle association est logique car les intérêts du commerce honnête et des consommateurs sont généralement liés.

Effectivement, le droit moderne français a commencé à essayer d'adjoindre aux relations traditionnelles et antagonistes entre acheteurs et vendeurs une « association », plus particulièrement au niveau de la recherche de la qualité des biens de consommation. Les liaisons nouvelles ainsi établies se situent, soit au niveau d'une entreprise, soit aux niveaux professionnel et interprofessionnel.

958. - Au niveau de l'entreprise, la collaboration ne se situe nullement sur le plan juridique et son orientation, en fait, dépend à la fois de la bonne volonté des professionnels et de la vitalité des groupements de consommateurs. De l'étude de marché, décidée à l'initiative de l'entreprise, aux « panels » et aux jurys de consommateurs, les techniques utilisées sont d'abord utiles à l'entreprise, aux « panels et aux jurys de consommateurs, et orienter son action en conséquence. Mais il peut en résulter aussi une meilleure adéquation de la qualité des biens aux désirs de la clientèle, lorsque les consommateurs consultés adoptent une attitude « rationnelle » (1).

959. - Aux niveaux professionnel et interprofessionnel, les consommateurs organisés ont dépassé le niveau de l'action « de fait » ; ils ont engagé ou appuyé diverses initiatives en vue d'intervenir activement dans le jeu des échanges économiques par une action officielle sur la qualité des biens de consommation.

L'idée d'aménager la loi de l'offre et de la demande par une concertation des professionnels et des consommateurs a reçu, dans un proche passé, des applications isolées (2).

Actuellement, l'action des consommateurs est menée à la fois sur le plan local, où une collaboration semble plus facile à établir (section I), et sur le plan national, par leur participation à la définition de la qualité des biens de consommation aux côtés des professionnels, dans le cadre particulièrement de la normalisation et de la certification de la qualité (section II).

SECTION I. — La collaboration des consommateurs et des professionnels sur le plan local

960. - Le principe d'une collaboration des professionnels et des consommateurs sur le plan local devait recevoir une première application, dès 1952, par la création de Comités locaux dont le but était d'établir des liaisons entre la production, le commerce et la consommation. Le but poursuivi était à la fois d'utiliser pleinement les moyens de production afin d'assurer une satisfaction plus large des besoins des consommateurs, et d'informer régulièrement les consommateurs.

En 1959, les Comités locaux bénéficiaient du soutien des autorités publiques ; le ministre de l'Intérieur adressait aux préfets diverses circulaires pour souhaiter que les initiatives des consommateurs et des professionnels sur

(1) C'est dans cette idée que l'U.F.C. a pris une part active à la création de plusieurs « conseils de clientèle », notamment auprès de grands magasins.

(2) VIe Congrès de la Confédération nationale paysanne, Paris, septembre 1937 ; Congrès d'Unité paysanne. Paris, mars 1945. On cherchait alors à établir une liaison entre les consommateurs et les organisations coopératives de production agricole, à l'échelon surtout d'offices spécialisés par branche de production ; le but était de normaliser la politique des prix et de la qualité, et d'établir un système de contrats collectifs de vente et d'achat. Voir également Gordon et Wright : La révolution rurale en France, éd. l'Epi, Paris, 1967, p. 96 et s. Projet Monnet d'un Office du blé, consistant en un organisme de réglementation jouissant du pouvoir d'acheter le blé, de le stocker, d'en fixer les prix et de le commercialiser. Cet office devait être contrôlé par un conseil central qui aurait dû inclure des représentants des consommateurs et du gouvernement au même titre que ceux des producteurs.

les marchés locaux se rejoignent sous leur autorité et bénéficient du concours des services départementaux et municipaux. Cependant, les Comités renonçaient rapidement à exercer une action directe sur la qualité pour se limiter à l'information des consommateurs. La formule des Comités fut ensuite abandonnée au profit de celle des télex-consommateurs régionaux (1).

961. - Entre-temps étaient mises en place, à l'initiative privée, des formules nouvelles de concertation entre les professionnels et les consommateurs.

Deux tentatives locales sont particulièrement intéressantes. Adoptant des démarches inverses et des techniques différentes, l'association « Dynamag » à Toulouse (paragraphe I) et l'O.R.C.O. en Alsace (paragraphe II), tentent, l'une et l'autre, d'agir sur les prix et la qualité dans l'intérêt des consommateurs, et d'apporter à ceux-ci une information objective.

§ 1. — L'ASSOCIATION DYNAMAG

962. - L'association Dynamag, abréviation pour les « magasins dynamiques », a pour point de départ une organisation des commerçants eux-mêmes, à laquelle ont été associés des représentants des consommateurs. Le but poursuivi est d'assurer à la fois une information objective des consommateurs et la « sécurité dans l'achat » par la sélection de biens vendus, sur la base de la qualité, au plus juste prix.

L'expérience est née en 1961. A cette époque, des commerçants de Toulouse ont fondé une association soumise au régime de la loi de 1901, dans le but de réaliser régulièrement des ventes promotionnelles avec le concours d'un comité de contrôle composé notamment de représentants des pouvoirs publics et de groupements de consommateurs.

Aujourd'hui, l'association Dynamag groupe une quarantaine de magasins dont le chiffre d'affaires représente, au dire de ses promoteurs, plus de la moitié du chiffre réalisé à Toulouse dans le commerce de détail. Toutes les branches du commerce sont représentées, depuis l'alimentation jusqu'à la librairie, en passant par l'habillement et l'optique, et l'association est ouverte à tout commerçant qui désire y adhérer.

963. - La création d'un Comité de contrôle constitue l'élément original de la formule. Ce comité réalise les conditions d'un dialogue commerçants-consommateurs. Il est en effet composé de fonctionnaires (Répression des fraudes, Enquêtes économiques, Education nationale, fonctionnaires municipaux et préfectoraux), de représentants des consommateurs (U.F.C., en particulier), et des informateurs (membres de la presse, de l'O.R.T.F.), enfin de personnalités diverses appartenant à la Banque de France, à la Chambre de commerce, au Syndicat d'initiative, etc. Deux commerçants membres de l'association Dynamag participent aux réunions du Comité avec voix délibérative.

Le Comité avait d'abord pour but d'examiner les réclamations des acheteurs insatisfaits, et, le cas échéant, de leur donner suite. Mais, depuis 1964, il a élargi son objectif et sa principale mission est aujourd'hui de sélectionner les « produits Dynamag ».

964. - Le but de la formule est, en effet, de proposer aux consommateurs des articles sélectionnés en fonction de leur qualité, du service après-vente qui leur est attaché et de leur prix.

Le Comité de contrôle examine les produits sur lesquels portera l'effort de promotion, s'informe de leur fabrication, de l'importance des séries, du service après-vente et des prix sous lesquels ils seront vendus. Il entend sélectionner, non des « articles-réclames », mais des produits intéressants, alliant la qualité et la durée d'usage, répondant aux exigences d'un cahier des charges précis, exigences au-dessous desquelles la qualité est contestable.

Les biens sélectionnés, dits « articles Dynamag », sont mis en vente, accompagnés d'une fiche signalétique établie à partir des renseignements centralisés par le Comité et sous son contrôle. Une campagne d'information objective dans le cadre du Télex-consommateur régional complète, enfin, l'action de Dynamag depuis 1966.

965. - En cas de fraudes, le Comité est compétent, à la fois pour instruire les réclamations de la clientèle et pour demander des sanctions contre les commerçants de mauvaise foi. Ces sanctions sont de diverses natures. Au minimum, le client lésé est remboursé et une note rectificative est insérée dans la presse. Dans les cas les plus graves, la radiation de l'association est prononcée ; éventuellement même, des poursuites pénales pourraient être engagées sur le fondement de la répression des fraudes (loi du 1er août 1905).

Cette formule comprend des éléments très valables en tant surtout qu'elle oriente l'action des distributeurs vers l'intérêt des consommateurs, et qu'elle associe ces derniers aux professionnels (2). Cependant elle est loin d'être parfaite. En particulier, les commerçants constituent au sein de l'association une force économique bien supérieure à celle des consommateurs.

La formule adoptée par l'O.R.C.O. tend au contraire à établir, à l'initiative et au profit des consommateurs, un « véritable pouvoir compensateur ».

§ 2. — L'ACTION DE L'O.R.C.O.

966. - La concertation des consommateurs et des commerçants dans le cadre de l'O.R.C.O. (3) est née à l'initiative des consommateurs, après une véritable campagne d'intimidation, qui consistait à découvrir et dénoncer certains abus, en plaçant, même de nuit, des affichettes « accusatrices » sur les vitrines des commerçants visés. Mise en position de force, l'O.R.C.O. a alors visé à introduire la négociation collective à la place — ou plus exactement à côté — du contrat individuel, entre les consommateurs et les commerçants. Partant de l'idée que dans les relations individuelles distributeur-consommateur, les termes du contrat de vente sont imposés unilatéralement par le distributeur, l'O.R.C.O. préconise

---

(1) La tentative a été reprise, après une période d'expectative, sous une nouvelle forme au cours du premier semestre de 1967, avec la mise en place de comités locaux de consommation. Placés sous l'égide de l'U.F.C., ces comités sont des organismes privés, dégagés de toute tutelle administrative et destinés à agir dans un cadre très souple. En voie d'élaboration, ils sont encore dépourvus de structures juridiques propres et fonctionnent sous la forme de réunions d'une dizaine de personnes travaillant sur un programme de consommation. Issus de la rencontre de consommateurs isolés et de mouvements familiaux, ils sont destinés à servir de base à une organisation plus complète des consommateurs.

(2) Le principe de l'action Dynamag a paru intéressant aux pouvoirs publics, et un protocole d'accord a été conclu le 24 janvier 1966 entre l'association et la Direction générale du commerce intérieur et des prix ; aux termes de ce protocole un certain contrôle de la qualité et des prix a été « institutionnalisé ».

(3) V. Supra, Sous-titre préliminaire, chapitre I, section I, sous-section III, l'orientation nouvelle vers une organisation locale des consommateurs.

que le contenu des contrats de vente résulte d'un accord collectif, après négociation entre les consommateurs organisés d'une part et les groupements de commerçants ou de producteurs d'autre part. L'action de l'O.R.C.O. s'apparente ainsi à l'action syndicale des salariés en tant que celle-ci aboutit à la signature de conventions collectives déterminant le contenu des contrats de travail.

967. - L'introduction de procédures similaires dans les contrats de vente suppose que les consommateurs ont une organisation suffisante pour, d'une part établir au préalable un dossier technique cohérent et réaliste, d'autre part mener une action efficace auprès des commerçants afin que ceux-ci s'engagent à tenir leurs prix et qualités, enfin pour contrôler l'application effective de l'accord collectif, car la meilleure convention, sans un contrôle permanent à la base, resterait lettre morte.

Une expérience intéressante de l'O.R.C.O., en ce sens, vaut d'être citée ; elle a été tentée dans le secteur des fruits et légumes. Pendant près de deux ans, les services de l'O.R.C.O. ont étudié le dossier technique de la distribution des fruits et légumes, avec le concours de divers organismes, tels que le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (C.T.I.F.L.). Un contrat a ensuite été passé entre l'O.R.C.O., les grossistes et un certain nombre de détaillants regroupés au sein d'une association pour la promotion des fruits et légumes. Ce contrat vise à améliorer la distribution des fruits et légumes au bénéfice collectif des consommateurs, sur le plan à la fois des prix, de la qualité et de l'information.

Enfin des équipes de quartiers organisées par les associations participant à l'O.R.C.O. contrôlent très efficacement l'opération. Le contrat, négocié par l'organisation, est ainsi vécu et appliqué à la base.

968. - Le problème est alors de savoir s'il est possible de systématiser la pratique des contrats collectifs dans ce domaine de la consommation qui semblait voué définitivement aux rapports individuels entre les consommateurs désarmés et les grandes puissances de production et de distribution.

A notre avis, une action d'ensemble menée en ce sens serait certainement efficace dans le domaine des prix et de l'information ; il nous semble plus difficile d'agir sur le plan de la qualité, sinon dans le cadre seulement de la production locale. Dans le domaine de la qualité des biens industriels, diffusés sur l'ensemble du territoire, il apparaît nécessaire de dépasser la concertation sur le plan local.

En conséquence, et sans négliger l'importance et même le caractère irremplaçable de la concertation « à la base » des professionnels et des consommateurs, l'objectif ultime de ces derniers doit être la participation officielle, aux côtés des professionnels et sur le plan national, à la définition de la qualité des biens de consommation, et tout particulièrement à la mise en œuvre des techniques collectives de définition de la qualité, telles que les techniques de la normalisation et de la certification de qualité.

SECTION II. — La participation des consommateurs aux travaux de normalisation et de certification de qualité

969. - La participation des consommateurs à l'élaboration des normes de qualité d'une part (paragraphe 1) et des certificats de qualité d'autre part (paragraphe 2) est d'ores et déjà organisée ou en voie de l'être.

§ 1. — LA PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS AUX TRAVAUX DE NORMALISATION

970. - Sur le plan international, le comité de l'I.S.O. chargé des problèmes de consommation (Comité ISO/TC 73) rappelait récemment (1) que « l'I.S.O. tient essentiellement à ce que la normalisation soit considérée comme mise en œuvre dans l'intérêt commun tant des consommateurs que des producteurs », qu'elle « est prête à s'entretenir avec les organisations internationales des consommateurs... de tous problèmes d'intérêt mutuel... ».

En France, l'A.F.N.O.R. s'est donné pour règle générale d'associer « des consommateurs finals » aux travaux de normalisation. Le grand principe qu'elle s'efforce de respecter est que, là où s'élaborent des normes, les utilisateurs doivent constituer le tiers des participants.

971. - Actuellement, la représentation des consommateurs est déjà assurée, mais de façon trop étroite et pas toujours satisfaisante. Certes, par exemple, un représentant de l'U.F.C. siège au Comité national de la marque N.F. et, dans les commissions de l'A.F.N.O.R., les consommateurs sont souvent représentés par des organismes tels que les Caisses d'Allocations familiales. Mais, jusqu'à présent, les consommateurs occupent environ le 1/10e des sièges de l'A.F.N.O.R. Comment pourraient-ils alors faire entendre réellement leur voix ?

Lors des journées d'études organisées par le Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. (2), les consommateurs ont une nouvelle fois exprimé le vœu d'être représentés dans les organismes de normalisation à égalité avec les producteurs, et de pouvoir demander l'élaboration des normes dans les secteurs où le besoin s'en fait le plus sentir.

Les consommateurs, en effet, estiment avec raison qu'ils peuvent utilement coopérer, lors de la mise à l'étude d'un projet de norme, à la préparation de l'enquête publique et à son exploitation. Aucune norme relative à un bien de consommation ne devrait être discutée et homologuée sans que les consommateurs participent réellement aux diverses phases de son élaboration.

972. - En raison de l'évolution de la normalisation vers l'établissement de « normes de qualité », il ne fait aucun doute que l'organisation de la normalisation doit évoluer.

Dans son ensemble, celle-ci est actuellement, d'après les textes et aussi dans son esprit, confiée d'abord aux producteurs, et elle est basée sur l'intervention des groupes représentant, en général, une fraction seulement des intéressés (3).

(1) Paris, mars 1966. Réunion du Comité ISO/TC 73.
(2) Bruxelles, mars 1967.
(3) V. Supra, IIe partie, Titre II, Sous-titre I, la normalisation, no 538 et s.

Il conviendrait, dans la mesure où les consommateurs sont directement concernés, que la normalisation évolue vers des procédures paritaires. Les consommateurs devraient pouvoir demander l'élaboration des normes dans les secteurs où le besoin s'en fait le plus sentir. Ensuite, les projets de normes pourraient être rédigés par des bureaux paritaires de normalisation, groupant à égalité producteurs et utilisateurs, avec la participation des ministères qui ont dans leurs attributions la charge de réglementer la fabrication des biens en cause. Il en résulterait un gain de temps — le caractère paritaire des bureaux permettant de leur confier la totale responsabilité du travail technique —, et une intégration directe des consommateurs à la définition des normes de qualité qui les concernent (1).

Egalement, le rôle des consommateurs doit être prépondérant dans le domaine de la certification de qualité.

§ 2. — LA PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS AUX TRAVAUX DE CERTIFICATION DE QUALITE

973. - Dès avant la réglementation des certificats de qualité par les pouvoirs publics, les consommateurs étaient associés à l'attribution de certains labels. Ainsi, en 1964, dans l'optique d'une économie concertée, QUALITE-FRANCE modifiait ses statuts en répartissant les membres de son conseil d'administration en trois sections d'égale importance :

— Industries et services — agriculture et industries alimentaires —, enfin, administrations publiques, personnalités indépendantes et MOUVEMENTS DE CONSOMMATEURS. Quelques mois plus tard, était en outre créé un comité constitué de représentants des organisations de consommateurs, investi de certains pouvoirs de contrôle et d'un rôle consultatif lors de l'admission des produits au label Qualité-France.

974. - Désormais, les représentants des consommateurs sont officiellement admis, quoique d'une façon très timide, à participer aux travaux de certification de qualité.

Un arrêté du 10 avril 1965 (2) a créé une Commission qui assiste le ministre de l'Agriculture lors de l'homologation des labels, en étudiant les dossiers présentés aux fins d'obtenir l'homologation. La Commission, présidée par le chef du service de la répression des fraudes, groupe des professionnels, des représentants des pouvoirs publics et des REPRESENTANTS DES CONSOMMATEURS. La présence de ces derniers au sein de la commission est une garantie non négligeable accordée aux consommateurs finals, mais elle constitue seulement, il faut l'espérer, un premier pas vers une association plus large des consommateurs à la définition de la qualité des biens de consommation.

975. - Il apparaît indispensable dans l'avenir d'accorder aux représentants des consommateurs une place plus importante au sein des divers organismes professionnels et interprofessionnels qui contribuent à la mise en œuvre des techniques de définition et de contrôle de la qualité des biens de consommation.

Effectivement, cette idée est actuellement retenue dans l'élaboration de certains projets, en particulier dans celui qui concerne l'organisation d'un office national de la viande : la mise en place d'un système de contrôle par les producteurs et les consommateurs y est prévu, contrôle dont le but est d'améliorer les prix, la production et les conditions de vente au détail de la viande considérée comme une denrée de première nécessité (3).

Parallèlement, une participation des consommateurs organisés au mécanisme des décisions publiques concernant la qualité des biens de consommation est indispensable.

---

(1) V. Supra, n° 551.

(2) J.O., 25 avril.

(3) Sur les 30 membres du Conseil central, 8 devraient représenter les consommateurs (membres de coopératives et de groupements de consommation) ; 3 représentants des consommateurs devraient également être présents dans chaque section départementale.

CHAPITRE II

La participation des consommateurs organisés au mécanisme des décisions publiques concernant la qualité

976. - Il n'est nul besoin d'être audacieux pour admettre que les pouvoirs publics doivent aux consommateurs plus qu'une information objective et une réglementation unilatérale, mais aussi le moyen réel de participer aux décisions économiques qui les concernent et, en particulier, de formuler leur avis sur les projets de réglementation de la qualité des biens de consommation.

Cependant, lorsque les consommateurs sont faiblement organisés et dans la mesure où se produit une dispersion des efforts, le problème de leur représentation auprès des pouvoirs publics ainsi que celui de leur « représentativité » des acheteurs, provoque des difficultés.

Jusqu'à une époque récente, le problème a été résolu en France seulement par des expédients ; en 1961 un auteur écrivait : « Les résultats acquis jusqu'à présent n'inclinent pas à une vision optimiste de l'influence des consommateurs sur le pouvoir » (1). Ce pessimisme est encore partiellement justifié aujourd'hui, bien que la participation des consommateurs aux décisions publiques les concernant ait fait quelques progrès.

977. - Déjà, en fait, les groupements de consommateurs n'ont pas hésité à se définir comme des groupes de pression et à en adopter le style d'action malgré une force intrinsèque souvent réduite. De nombreux exemples en font foi, dont voici quelques-uns empruntés à une époque récente. La réunion de plus de cent mille signatures de consommateurs recueillies en Bretagne et en Lorraine à l'initiative de deux sociétés coopératives a provoqué la publication du décret du 29 octobre 1963 réglementant l'étiquetage des textiles (2), publication qui avait été sans cesse retardée par suite de l'opposition des producteurs ; une action menée parallèlement par plusieurs associations familiales et féminines a entraîné le contrôle du poids, de l'affichage et de la mise à la disposition de la clientèle de diverses catégories de pain. Un autre exemple, pris à l'étranger, témoigne des possibilités d'action d'une organisation de consommateurs forte : lors d'une étude de la teneur des aliments en radio-éléments artificiels, la « Consumers-Union » s'était inquiétée de savoir si le lait vendu aux Etats-Unis ne contenait pas de strontium 90 au delà du seuil critique, à la suite des retombées atomiques, principalement vis-à-vis des jeunes consommateurs de lait. Les pouvoirs publics, alertés par les résultats de l'enquête, ont, malgré de nombreuses critiques, demandé à l'association de généraliser cette analyse et, pour ce, lui ont octroyé une subvention. Maintenant, plusieurs laboratoires analysent régulièrement les produits alimentaires vendus dans l'ensemble du pays.

978. - Mais l'intervention des consommateurs doit échapper aux aléas des pressions de fait, être au contraire continue et officielle.

Les consommateurs sont d'abord représentés en qualité de citoyens au Parlement, au sein duquel ils devraient faire entendre leur voix par leurs élus ; théoriquement au moins, il dépend de ceux-ci que la protection des acheteurs prenne, au sein des préoccupations des pouvoirs publics, la place importante qui lui revient.

Cependant, les partis politiques abordent rarement des problèmes aussi concrets que l'utilisation des produits chimiques dans l'alimentation ou les falsifications. Prendre sur ces sujets, qui pourtant concernent notre vie quotidienne, des positions raisonnables paraît peu « rentable » politiquement, voire dangereux. D'une part, en effet, ainsi qu'on l'a remarqué justement, « si les parlementaires s'intéressent peu aux consommateurs en tant que tels, c'est d'abord parce que les consommateurs s'intéressent peu à eux-mêmes... La conduite des parlementaires s'explique par le fait que les hommes s'intéressent davantage... à la formation du revenu qu'aux conditions optimales d'emploi de l'argent gagné » (3).

Lorsqu'on prend la défense des consommateurs, ils n'en savent aucun gré ! Au contraire, le député ou le sénateur qui négligerait les producteurs pourrait éprouver des difficultés dans sa carrière politique : « Si on nuit aux producteurs, ils feront campagne contre celui qui les aura combattus » (4).

La consommation demeure donc un secteur politiquement secondaire au niveau du combat électoral. Par ailleurs, l'effacement du rôle et de l'action parlementaires en France doit inciter les consommateurs organisés à exercer leur influence moins au niveau électoral qu'à l'échelon gouvernemental et administratif.

979. - L'objectif du mouvement des consommateurs doit être d'obtenir un renforcement de tous les organismes administratifs spécialement voués à la défense de la consommation.

(1) J. Meynaud, Les groupements de défense des consommateurs, Revue économique 1961, p. 161 et s.
(2) J.O., 30 octobre 1963.
(3) J. Meynaud, op. cit, p 353. Comp. en Grande-Bretagne : le parti travailliste a dès 1955 publié sous la signature de ses représentants aux Communes une brochure intitulée « The battle of Consumer », dans laquelle il réclamait l'amélioration de la protection des consommateurs et faisait des suggestions concrètes en ce sens. En 1956, le parti conservateur faisait à son tour des propositions analogues qui aboutirent à la création du « Comité Molony ». V. Supra, sous-titre préliminaire, chapitre I, section II, n° 869.
(4) Cf. J. Barthélémy, cité par G. Defosse, in « La place du consommateur dans l'économie dirigée », 2e éd., Paris 1941, p. 127.

Cependant, il n'existe pas en France de ministère des Consommateurs. La protection est assurée par divers départements ministériels, en particulier par le ministère des Finances et des Affaires économiques qui, à maintes reprises, s'est présenté comme assumant les fonctions d'un ministère des Consommateurs. En effet, n'étant pas ministère de tutelle chargé de la représentation des intérêts d'une catégorie de producteurs ou d'intermédiaires, il paraît être le défenseur naturel des consommateurs. Effectivement la Direction générale du commerce intérieur et des prix joue un rôle important en matière de protection des consommateurs (1). Néanmoins ce but est associé à d'autres finalités, telles que le maintien de l'équilibre économique, la défense de la monnaie, etc. En conséquence, et bien qu'il ne soit pas un ministère de tutelle chargé de la représentation des intérêts d'une catégorie professionnelle, on peut craindre que ce ministère soit plus soucieux de l'aspect économique des choix proposés — rentabilité de la production, compétition internationale — que de la protection des consommateurs.

D'ailleurs, quelles que soient la valeur et l'expérience des autorités administratives chargées de défendre les consommateurs et, en particulier, d'élaborer la réglementation impérative ou d'en contrôler l'application, il est certain que leur action perd une part considérable de sa signification et de sa portée, si elle n'est pas reliée à la consultation des principaux intéressés, c'est-à-dire des consommateurs et des organisations qui en sont l'émanation.

980. - La participation des consommateurs, en cette qualité, aux organismes officiels de l'économie permet seule l'établissement d'un dialogue permanent avec les pouvoirs publics et — peut-on l'espérer ? — l'instauration d'un véritable pouvoir économique.

Cependant, cette participation aux mécanismes des décisions publiques relatives à la qualité pose des problèmes complexes. D'abord, les consommateurs peuvent être associés, soit seulement à l'activité d'organismes consultatifs, soit également au pouvoir de décision. Il faut avouer néanmoins que jusqu'à maintenant, ce dernier pouvoir ne leur a pas été accordé.

Ensuite, les consommateurs peuvent être, soit associés aux décisions d'organismes pré-existants et n'ayant pas particulièrement pour objet leur protection, soit membres d'organismes créés spécialement dans ce but, au niveau gouvernemental.

981. - On constate actuellement en France que les intérêts des consommateurs ne sont pas oubliés au sein de l'administration.

En premier lieu, des organismes consultatifs généraux, en particulier le Conseil économique et social et le Commissariat général du Plan, qui n'ont pas pour tâche spécifique de protéger les consommateurs, se sont adjoint des représentants de ceux-ci (section I). D'autre part, ont été créés des organismes — le Comité national de la Consommation et l'Institut National de la Consommation — composés en partie de représentants de la consommation, dont la vocation propre est d'assurer la protection des consommateurs, notamment de permettre la confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des consommateurs pour tout ce qui a trait à la protection des consommateurs (section II). Enfin, au niveau des autorités européennes, les consommateurs organisés commencent à faire entendre leur voix et à manifester leur influence d'une manière cohérente (section III).

SECTION I. — Le rôle des consommateurs organisés au sein des organismes consultatifs généraux

982. - La participation officielle des consommateurs en cette qualité aux conseils de l'économie, singulièrement à l'administration consultative, est relativement récente et timide.

Certes, entre les deux guerres, les consommateurs étaient représentés dans un certain nombre d'organismes, mais le plus souvent par l'intermédiaire de la Fédération générale des coopératives de consommation (2).

Ensuite, depuis plusieurs années, certains services administratifs, tel celui de la répression des fraudes, ont fait des efforts sérieux dans le sens d'une association étroite des consommateurs à l'action administrative.

Enfin, en quelques domaines, les représentants des consommateurs bénéficient officiellement d'un accès à des organismes consultatifs capables de représenter leurs revendications pour les transmettre au pouvoir politique. Néanmoins, on demeure encore bien éloigné de l' « intégration à part entière » souhaitée par la plupart des représentants des consommateurs. Les lignes suivantes prouvent que les consommateurs jouent un rôle très secondaire dans ces organismes, en particulier au sein du Conseil économique et social (paragraphe 1), et dans le cadre de la planification (paragraphe 2).

***

§ 1. — LES CONSOMMATEURS AU CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

983. - Le Conseil économique et social est un organisme consultatif qui représente non pas les citoyens en tant que tels, mais les individus « situés » économiquement et socialement.

L'organisation et les pouvoirs de l'actuel Conseil économique et social sont régis par l'ordonnance du 29 décembre 1958, portant loi organique, et qui développe les règles très brèves posées par la Constitution.

Depuis la création du Conseil économique par le décret du 16 janvier 1925, la détermination de la place à réserver aux consommateurs dans cet organisme n'a jamais reçu de solution très satisfaisante (3).

L'ordonnance du 29 décembre 1958, tout en modifiant le système de distribution des sièges, n'a guère modifié la représentation des consommateurs : l'optique professionnelle prévaut au titre de la constitution du conseil. Sur 205 membres permanents, les coopératives de consommation détiennent 2 sièges, l'Union nationale des Associations familiales en a dix (4).

(1) Ce rôle a été accru à la suite de la fusion avec la Direction des affaires commerciales.
(2) Pour un exposé détaillé de cette période, voir G. Defossé : La place du consommateur dans l'économie dirigée, pp. 128 à 153.
(3) Pour un exposé détaillé de l'évolution, voir J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, pp. 371-372.
(4) Lorsque le pouvoir envisageait de remplacer ou de compléter le Sénat, la transformation corollaire du Conseil économique et social posait une fois de plus le problème de la représentation des consommateurs. V. Loi référendaire du 20 février 1969, rejetée par le référendum du 27 avril 1969 ; M. Bye, Les projets de réforme du Conseil économique et social, Etudes juridiques et économiques, 1964, p. 21 ; M. Duverger, Institutions politiques et droit constitutionnel, 10e éd., Thémis, p. 671.

984. - Actuellement, le rôle du Conseil n'est que consultatif, mais c'est une tribune où les revendications des diverses catégories économiques peuvent s'exprimer sur de nombreux points. Le Conseil a, en particulier, pour mission de suggérer les adaptations économiques rendues nécessaires par l'évolution de la technique. Il est obligatoirement consulté par le gouvernement à propos des lois de programme et des plans économiques et sociaux, à l'exception des lois de finances. Il peut, en outre, être consulté par le gouvernement sur tout projet de réglementation rentrant dans son domaine d'activité ; il donne enfin les avis spontanés qu'il juge nécessaires afin d'attirer l'attention du gouvernement sur des problèmes ressortant de sa compétence et de proposer à cet égard des réformes.

Sans doute, jusqu'à présent, les avis du Conseil ont eu peu de portée et les autorités semblent les avoir négligés, ce qui explique que les organisations qui y sont représentées n'attachent qu'un intérêt relatif aux travaux du Conseil. Cependant, pour éviter d'hypothéquer l'avenir, il serait souhaitable que l'on en vînt à une large représentation des consommateurs (1).

Le même souhait vaut pour la représentation des consommateurs dans le cadre de la planification.

§ 2. — LES CONSOMMATEURS ET LA PLANIFICATION

985. - Jusqu'à présent, le consommateur est un parent pauvre du plan. Au titre des trois premiers plans, les groupements de consommateurs n'avaient pas été invités à participer aux travaux des commissions, qui jouent un rôle, plus ou moins important selon le cas, dans l'élaboration des orientations et directives relatives à la qualité des biens de consommation.

Or, le plan ne saurait laisser indifférents les consommateurs. Derrière les chiffres et les mots, c'est le cadre de leur vie quotidienne qui s'esquisse. Certes, ce qui a été prévu peut, en cours d'exécution, être infléchi, car le plan ne comporte en soi aucune obligation juridique. Néanmoins, le plan ne présente pas seulement un intérêt en lui-même par les promesses dont il est porteur ; il constitue surtout une occasion privilégiée pour les citoyens consommateurs de donner, sur des décisions qui engagent leur avenir, leur point de vue, et de participer à l'élaboration d'une politique globale en faveur de la qualité.

C'est seulement lors de la préparation du quatrième plan que des représentants des consommateurs ont été associés aux travaux du Commissariat au Plan. Encore faut-il noter que l'information et la protection des consommateurs étaient rattachées à la Commission du commerce : deux représentants des consommateurs, sur les 39 membres de la commission, étaient membres du groupe « Besoins et comportement des consommateurs ». Ils pesèrent de peu de poids et le texte du IV[e] plan (V[e] partie, chapitre I, section III, lettre F) resta « d'une exceptionnelle discrétion quant à l'ampleur et à la variété des dangers qui menacent les consommateurs dans les économies modernes » (2).

986. - Les représentants des consommateurs, avec raison, ne voulaient pas continuer à être « un sous-produit du commerce ». En particulier, lors de son congrès national de juin 1963, le mouvement coopératif adopta une résolution sur la planification démocratique et réclama la création, lors de l'élaboration du V[e] Plan, d'une « grande commission de consommateurs ». Mais en définitive, la délégation des consommateurs constitua une sous-commission rattachée à la commission du commerce (3).

Les propositions que les représentants des consommateurs défendirent et firent adopter par la sous-commission « consommation » relevaient pour l'essentiel de trois ordres de préoccupations : mieux répondre aux besoins traditionnels ou nouveaux des consommateurs, améliorer leur protection et développer leur information (4).

Par ailleurs, la sous-commission demandait que les consommateurs soient à l'avenir mieux associés à l'élaboration du plan et qu'ils constituent, avec les mêmes pouvoirs que les autres commissions, une commission « horizontale » de la consommation qui aurait compétence pour intervenir dans la discussion des grandes options du plan (5). Elle estimait qu'il est faux de soutenir que les organisations de consommateurs ne disposent pas encore des moyens d'information et de recherche qui sont nécessaires à la constitution d'une commission exclusivement vouée à la consommation, ni que se pose un problème de « représentativité ». Ce serait une excuse sans valeur.

Effectivement, il est facile de trouver dans les organismes existants la trentaine ou la quarantaine de personnes indiscutablement compétentes et authentiquement qualifiées pour exprimer le point de vue des consommateurs.

Par ailleurs, la création d'organismes officiels chargés de défendre les intérêts des consommateurs contribue à résoudre le problème de la représentation de ceux-ci.

SECTION II. — Le rôle des consommateurs organisés au sein des organismes officiels chargés de la protection des consommateurs

987. - En France, la création du Comité national de la consommation, et récemment, de l'Institut national de la consommation (6), témoignent de la volonté des pouvoirs publics d'associer les consommateurs à l'action administrative. En effet, la vocation propre de ces organismes est la protection des consommateurs, et surtout la

(1) Il serait indispensable de rendre la composition du C.E.S plus juste en tenant compte du poids économique réel des consommateurs. V. G. Mathieu, Tableau, in M. Duverger, Institutions politiques et droit constitutionnel, op. cit.

(2) Cons. sur ces points, J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir pp. 368-370.

(3) La commission comprenait 7 membres au titre de la consommation, 49 au titre du commerce, 8 au titre des syndicats de travailleurs. Le rattachement des consommateurs, lors de la préparation du VI[e] Plan, à la Commission de l'Economie générale et du financement — clé de voûte de la planification — (par l'intermédiaire du comité de la concurrence), apparaît plus logique quoiqu'insuffisant.

(4) Rapport de la sous-commission « Consommation », p. 4.

(5) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, p. 370.

(6) V. Supra, sous-titre préliminaire, chapitre I, section III : Les organismes publics de protection des consommateurs.

représentation officielle, au sein de la nation, des citoyens en tant que consommateurs. Dans quelle mesure l'un et l'autre assument-ils ce rôle ?

§ 1. — LE COMITE NATIONAL DE LA CONSOMMATION

988. - L'objet du Comité est « de permettre la confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs pour tout ce qui a trait aux problèmes de la consommation » (art. 2, alinéa 1 du décret de création). Ce Comité est donc l'exemple-type de « l'administration consultative ».

Lors de la séance inaugurale, le ministre de l'Economie et des Finances suggéra que les travaux du Comité soient orientés notamment vers une analyse, pour avis aux autorités, des textes officiels qui peuvent intéresser les consommateurs. Cependant, le fonctionnement ultérieur du Comité devait décevoir. Les groupes de travail constitués sont tombés en sommeil pendant un long moment. En fait, le Comité national de la consommation n'a jamais pu obtenir d'être consulté systématiquement sur tous les textes réglementaires concernant les consommateurs (1), bien que de nombreux groupes de travail se soient saisis de divers problèmes et qu'ils aient présenté plusieurs suggestions relatives, par exemple, à la mise en œuvre des dispositions de la loi du 2 juillet 1963 sur le contrôle de la loyauté de la publicité et l'usage des certificats de qualité.

En réalité, le Comité, émanation du ministère des Finances, oriente son influence autant, sinon plus, en fonction des besoins de la politique économique gouvernementale que des besoins spécifiques de la protection des consommateurs.

§ 2. — L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION

989. - Lors de la création de l'Institut national de la consommation, on s'est demandé si cet organisme aurait un rôle moins effacé, et s'il ferait preuve d'une véritable « disponibilité » au service des consommateurs.

Rapidement, et compte tenu des moyens financiers limités dont il dispose, il est apparu que l'Institut pouvait coopérer efficacement à la protection des consommateurs et contribuer à mettre en évidence le rôle que doit jouer, dans une économie industrielle moderne, un organisme de caractère national, spécialement voué à l'étude des problèmes de la consommation.

Il est prévu en particulier que l'Institut doit être un centre de recherches, d'information et d'études. Pour ce, il doit travailler en étroite collaboration avec des organismes tels que le Conseil supérieur d'Hygiène, le C.N.R.S., etc., et avec les organes administratifs de décision.

990. - Effectivement, l'œuvre accomplie par l'I.N.C. à ce jour s'avère déjà importante et se situe sur de multiples plans. Outre des activités techniques (monographies de produits, documentation technique, etc.), l'Institut a entrepris diverses actions, soit dans le domaine économique ou juridique [service de protection des consommateurs (2), participation à la Régie française de publicité, etc. (3)], soit dans le domaine de « psychosociologie » appliquée, soit encore dans le domaine des liaisons avec les milieux enseignants auxquels l'Institut désire procurer des éléments utiles à l'éducation des jeunes consommateurs.

En toute hypothèse, l'Institut cherche à modifier d'une manière profonde la mentalité à la fois des consommateurs et des producteurs, ainsi qu'à favoriser le dialogue avec la production et la distribution (4).

991. - Au niveau des décisions publiques concernant la qualité, pour être efficace et répondre au vœu exprimé par les représentants des consommateurs (5), il faut que l'Institut soit obligatoirement consulté lors de la préparation des lois et des règlements intéressant les consommateurs. Plus généralement, il doit intervenir chaque fois que l'orientation de la production et de la qualité des biens de consommation est en cause.

Cependant, même si ce rôle lui est reconnu sur le plan juridique, des difficultés graves subsisteront, que le droit est impuissant à résoudre. En effet, les représentants des consommateurs ont à faire preuve d'une grande expérience et d'une compétence suffisante, afin d'être considérés comme des interlocuteurs valables. On a écrit que « face à des professionnels hautement qualifiés, l'amateurisme risque de desservir la cause défendue » (6). Par ses moyens d'influence et ses actions, dont l'une des plus fondamentales est l'éducation des consommateurs, l'Institut devrait désormais infirmer cet état de choses sur le plan national.

SECTION III. — Le rôle des consommateurs organisés au niveau de la C.E.E.

992. - Au niveau du Marché commun également, il est nécessaire que les représentants des consommateurs soient officiellement consultés dans le cadre de la préparation des normes communautaires relatives à la qualité des biens de consommation et à la protection des acheteurs.

Actuellement, le Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. assure la représentation des consommateurs européens auprès des autorités de la Communauté (7). En effet, et bien qu'à l'origine il ne semblait pas destiné

(1) Cf. Le vœu collectif émis lors de la réunion du 19 décembre 1963 par les représentants des consommateurs au C.N.C.

(2) V. supra n° 919.

(3) V. supra n° 517.

(4) C'est en ce sens que se situe une convention sur l'étiquetage des produits de consommation passée en 1970 entre l'Institut et le C.N.P.F. La convention forme un cadre à l'intérieur duquel doit se développer un système contractuel d'étiquetage d'information. L'Association française pour l'étiquetage d'information (A.F.E.I.), que créent l'Institut et le C.N.P.F., devra, en effet, mettre au point, en collaboration avec des représentants des producteurs et des consommateurs, des contrats-types définissant, pour chaque catégorie de produits ou de services, les règles de « l'étiquette d'information ». Les producteurs seront ensuite invités à adhérer à ces contrats-types, dont la nouvelle Association devra contrôler a posteriori le respect, c'est-à-dire l'exactitude des indications portées sur les étiquettes.

(5) Comité national de la consommation, rapport du groupe de travail « Information des consommateurs sur les produits et sur le marché », décembre 1963. Dans chaque ministère dont l'une ou l'autre direction est intéressée par les problèmes de consommation, un responsable de ce ministère pourrait assurer un lien direct avec l'Institut.

(6) A. Vernholes, in journal « Le Monde », 20 octobre 1967.

(7) V. Supra, Sous-titre préliminaire, Chapitre II, Section II, paragraphe II.

à être beaucoup plus qu'un centre de confrontation, divers facteurs devaient intervenir assez rapidement pour en renforcer la cohésion et en accroître le rôle d'intervention en faveur des consommateurs (paragraphe 1). Néanmoins, les consommateurs ne jouent pas encore le rôle d'une véritable force économique au sein de la C.E.E. et des difficultés d'intervention subsistent (paragraphe 2).

§ 1. — L'INTERVENTION DES CONSOMMATEURS PAR LE COMITE DE CONTACT DES CONSOMMATEURS DE LA C.E.E.

993. - Au lendemain de sa constitution, le Comité de contact précisait que son objet était d'assurer une représentation efficace des intérêts des consommateurs auprès de la C.E.E. et de saisir toutes les possibilités qui se présenteraient dans le Marché commun pour promouvoir la politique de la consommation.

Par la suite, le Comité a entrepris simultanément une double tâche. Il a d'abord établi sa doctrine et procédé à l'étude des problèmes relevant de sa compétence. Surtout, il a tenté de créer des moyens de liaison avec la Commission de la C.E.E.

994. - En effet, de toutes les activités du Comité de contact, il est indéniable que les plus importantes sont conditionnées par la nature et la valeur de ses relations avec les organes de la Communauté. Sans doute, le Comité peut-il jouer un rôle dans l'accélération de la prise de conscience des consommateurs européens ; mais sa préoccupation essentielle reste actuellement que l'intérêt des consommateurs soit l'objet d'une juste attention dans l'élaboration de la politique communautaire.

Présentement, le Comité possède un rôle principalement consultatif et l'essentiel de ses rapports avec les institutions communautaires concerne la Commission. Celle-ci avait d'ailleurs exercé une pression en faveur de l'établissement d'un front uni des consommateurs, en subordonnant la consultation des groupes sur les projets intéressant les consommateurs à la réalisation d'un organisme commun.

Désormais le Comité de contact fournit des avis par écrit aux services de la Commission sur les projets dont il est saisi. Les premières consultations ont porté sur les problèmes des produits de conservation des denrées alimentaires, d'harmonisation des réglementations du cacao et du chocolat, etc. En ces occasions, des déclarations unanimes ont été transmises à la Commission au nom du Comité. En outre, le Comité de contact étudie diverses questions touchant à la protection des consommateurs et présente des propositions à la Commission. Ce procédé a été utilisé pour la première fois dans l'ordre de la politique agricole commune (1) ; il a conduit à l'établissement de groupes de travail spécialisés, tel celui qui se consacre à l'étude des problèmes posés par l'harmonisation des législations applicables aux denrées alimentaires.

Il est d'ailleurs remarquable que malgré des moyens, en particulier financiers, considérablement inférieurs à ceux dont disposent les organisations homologues du Comité de contact constituées par les professionnels, le Comité ait su obtenir en quelques années des résultats positifs, dont le moindre n'est pas la reconnaissance des intérêts spécifiques des consommateurs.

Il apparaît cependant que le Comité de contact n'est pas encore doté de facultés d'intervention en rapport avec l'importance des intérêts défendus. D'une manière générale, son action se heurte à maintes difficultés.

§ 2. — LES DIFFICULTES D'INTERVENTION DES CONSOMMATEURS

995. - La difficulté majeure n'est pas propre au Marché commun. Elle provient de la faiblesse des moyens matériels, eu égard à sa tâche, dont est doté en propre le Comité. Il ne faut pas oublier, en effet, que par opposition aux avis demandés aux professionnels qui s'adressent à une organisation spécialisée et concernent uniquement son domaine, les avis demandés au Comité sont, à l'image de la consommation, de portée très variée et revêtent la diversité même qui est celle de l'acte de consommation. Ceci implique l'organisation de consommateurs très spécialisés techniquement.

En même temps, pour éviter que le système ne verse dans la technocratie, il est indispensable que chaque groupe agisse en accord avec les directives du Comité afin que chaque avis soit donné sous l'angle spécifique des intérêts des consommateurs. Ensuite, le Comité de contact, qui n'a pas encore été doté d'une structure juridique, ne peut contrebalancer la supériorité des forces professionnelles ainsi que leur capacité d'influence vis-à-vis des organes de décision.

Le transfert de compétence, des gouvernements nationaux aux organismes supranationaux, favorise incontestablement les groupes capables de s'organiser et d'agir à ce niveau. Les consommateurs ont fait un effort louable en ce sens, mais ils ne jouent pas encore le rôle d'une grande force économique au sein de la Communauté.

La composition du Comité économique et social est significative de cette infériorité. Aux termes de l'article 193 du traité de Rome, le Comité économique et social doit représenter les différentes catégories de la vie économique et sociale, « notamment des producteurs, des agriculteurs, des travailleurs... et de l'intérêt général ». Cette disposition a permis d'introduire dans le Comité, mais en tout petit nombre, des représentants des consommateurs (essentiellement les coopératives de consommation et les organisations familiales). Cette adjonction n'a qu'une portée accessoire sur la nature essentiellement professionnelle de l'organisme. Aussi, les représentants des consommateurs, quand ils expriment leurs griefs à l'égard des services du Marché commun, insistent volontiers sur l'insuffisance de la place qui leur est faite dans les comités consultatifs, outre le caractère souvent de pure forme de leur consultation. Ils souhaitent, en particulier, améliorer leurs liaisons avec le Parlement européen et le Comité économique et social.

Il apparaît ainsi que sur le plan européen, comme sur le plan national, les mêmes obstacles affectent les consommateurs quand ils veulent collaborer avec les services de l'administration économique.

(1) Rapport adressé le 19 novembre 1962 au président de la Commission.

CONCLUSION CRITIQUE DU TITRE II

996. - Le fait d'accorder une place importante aux consommateurs organisés dans les organismes économiques est, sans nul doute, la condition sine qua non de l'extension de leur pouvoir économique et donc de leur protection.

Les consommateurs doivent d'abord être représentés au sein de tous les organismes consultatifs qui sont appelés à donner leur avis sur les questions intéressant leur protection. En effet, la fonction consultative en matière économique ne nous apparaît ni secondaire, ni médiocre. Mais encore faut-il que soit assurée entre les divers groupes une meilleure pondération de la représentation qui corresponde à l'importance réelle des forces représentées.

Surtout, au fur et à mesure qu'ils prennent conscience de leurs intérêts communs et que leur organisation s'accroît, il devient indispensable que les consommateurs participent également aux organes de décision.
Mais comment et dans quelle mesure peuvent-ils le faire ? D'une manière générale, quelles sont les perspectives d'avenir des consommateurs organisés ?

997. - Nombreux sont ceux qui pensent que les « Comités » ou « Instituts » constituent seulement une approche et que la représentation des consommateurs doit évoluer (1). Mais faut-il créer, à l'instar de ce qui se pratique dans certains pays étrangers, ainsi en Norvège et au Canada, un ministère de la Famille et des Consommateurs, ou au moins, une Direction des Consommateurs, par exemple, au sein du ministère des Affaires économiques ?

La réponse est certes difficile, car la défense des consommateurs représente, ainsi qu'on l'a écrit (2), « davantage un point de vue sur l'ensemble des problèmes de la vie économique et sociale qu'un secteur défini de celle-ci... Il y a fort peu de secteurs de l'activité gouvernementale sur lesquels un authentique ministère de la Consommation n'aurait son mot à dire ».

Un point cependant est certain : l'importance actuellement attribuée aux consommateurs dans l'organisation gouvernementale ne correspond nullement à la portée réelle des problèmes de la consommation. Il n'est pas normal que les consommateurs, dont on évoque souvent l'importance sur le plan économique, ne trouvent en face d'eux qu'un service du ministère de l'Economie et des Finances ou du ministère de l'Agriculture. A notre avis, il est indispensable que l'organisation des consommateurs, partant de cellules de base, trouve son aboutissement et sa coordination dans un ministère « à part entière ». Alors seulement, existera une véritable « volonté politique » de réaliser à long terme un programme de protection des consommateurs, avec la participation de ceux-ci.

(1) Ex. J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., pp. 355 et s. M. Romieu, secrétaire général du Comité national de la consommation.

(2) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., p. 356.

CONCLUSION GÉNÉRALE

998. - Le consommateur peut-il être le « roi de l'économie » ? A cette question initialement posée, on ne peut apporter de réponse ferme, mais seulement indiquer quelques mécanismes et quelques voies qui peuvent contribuer, tantôt à protéger les consommateurs, tantôt à sortir d'une attitude de défense pour trouver des formules plus offensives de conquête d'un véritable pouvoir économique des consommateurs, dans le contexte d'une marche réelle « vers la qualité ».

999. - Sur le plan juridique, des techniques nombreuses et diverses, tendant à protéger la qualité des biens de consommation ainsi que les consommateurs, existent actuellement : intervention accrue des pouvoirs publics, aggravation des obligations contractuelles des professionnels et, sur un plan plus élevé, organisation des producteurs et distributeurs d'une part, des consommateurs d'autre part, l'une et l'autre débouchant sur la recherche en commun de définitions et de normes de qualité dont le résultat est la mise à la disposition des consommateurs de nouvelles techniques de garantie de la qualité.

Des lacunes et obstacles, cependant, subsistent dans la mise en œuvre du progrès technique au service de la collectivité des consommateurs. Les techniques employées demandent des mises au point, ou sont mal ou insuffisamment appliquées, de telle sorte que la protection juridique des consommateurs n'apparaît pas toujours satisfaisante.

1000. - Il convient d'abord d'aménager les actions des pouvoirs publics, lesquels doivent continuer d'intervenir d'une manière impérative et coercitive en de nombreux domaines de la production et de la distribution des biens de consommation. Mais ce serait une erreur que de croire à la toute puissance des pouvoirs publics dans le domaine économique et plus particulièrement dans celui de la protection des consommateurs. En de nombreux cas, l'intervention des pouvoirs publics est le résultat de préoccupations contradictoires. Il est difficile, en effet, d'affirmer que l'intérêt des consommateurs coïncide toujours avec l'intérêt général de la collectivité. L'ambiguïté, en certains cas, de l'intervention de l'Etat vient de ce que l'intérêt des consommateurs se trouve être, en fait, un intérêt qui doit être confronté avec d'autres intérêts pour aboutir à une définition de l'intérêt général.

En outre, l'insuffisance de la coordination administrative, l'absence de lignes directrices dans l'action au profit des consommateurs, diminuent l'efficacité de la protection. « Faute de s'inspirer de critères communs, les démarches des différents centres gouvernementaux se dispersent et parfois se contredisent. L'un des soucis majeurs des associations de consommateurs devrait être de relever ces contradictions et d'engager le combat pour leur abolition » (1).

En réalité, l'intervention impérative et coercitive des pouvoirs publics doit être cohérente et tendre à réglementer la production et la distribution de telle sorte que les professionnels exercent leur activité avec un minimum de correction. La responsabilité pénale doit venir doubler la responsabilité civile, surtout lorsque la santé et la sécurité des consommateurs sont menacées. Mais alors, dans le cadre d'une réglementation de caractère technique, il convient de se dégager en de nombreux cas de l'idée de fraude, au profit de la notion plus large d'obligation professionnelle. En particulier, les délits doivent être aménagés différemment et englober les négligences, imprudences et omissions fautives.

D'une manière plus générale, il est nécessaire que les pouvoirs publics prévoient une politique d'ensemble de la protection des consommateurs. Jusqu'à présent, les points de vue ont été trop divergents entre les administrations responsables — notamment le ministère de l'Agriculture surtout préoccupé par les aspects sociaux des problèmes et le ministère des Finances ou le commissariat au Plan, plus soucieux de l'aspect purement économique des choix proposés que de la protection des consommateurs.

Indiscutablement, une véritable politique de protection des consommateurs, par l'intervention des pouvoirs publics, exige la création d'un ministère à part entière pour se préoccuper des problèmes de consommation et coordonner les initiatives.

1001. - D'autre part, sur le plan du droit privé, l'accroissement des obligations contractuelles des professionnels est essentiel. Déjà, les juges, dépassant l'application stricte du droit, modèlent sur une réalité originale des solutions où l'équité a incontestablement sa part, rétablissant, en conséquence, un certain équilibre des forces.

Mais il faut que le législateur lui-même établisse un système particulier de responsabilité contractuelle à la charge des professionnels. A notre avis, en effet, un clivage doit s'établir entre vendeurs non professionnels et vendeurs professionnels, pour donner naissance à un véritable droit privé professionnel, alors que les textes du Code civil ont subi un net vieillissement.

Ce droit devrait être caractérisé par un certain nombre de traits. Il serait d'abord fondé sur une base purement objective, plus particulièrement sur les notions de garantie de la qualité et de qualité conforme, sans qu'il y ait lieu de s'arrêter à une quelconque recherche psychologique de la bonne ou de la mauvaise foi du professionnel ; on éviterait ainsi des aléas ou des déformations juridiques.

(1) J. Meynaud. Les consommateurs et le pouvoir, op. cit., p. 10.

Ensuite, ce droit professionnel aurait le mérite de la simplification : alors qu'actuellement les voies d'action contractuelles ouvertes aux consommateurs sont souvent complexes, la notion de qualité conforme serait le fondement juridique unique de l'action du consommateur non satisfait de la qualité du bien acquis.

En outre, il convient d'éviter aux consommateurs les aléas des circuits de distribution ; la garantie devrait être la même quelles que soient la longueur ou la complexité du circuit de distribution. En d'autres termes, il faut admettre que les obligations professionnelles sont rattachées à l'objet même de la vente, que la notion d'obligation propter rem doit trouver ici son terrain d'élection.

Enfin, l'accès du consommateur « au prétoire » devrait être rendu plus facile. D'une part, il est nécessaire que la procédure suivie soit simplifiée et accélérée ; d'autre part, il est indispensable que les organisations de consommateurs puissent intervenir largement en justice pour défendre les droits des consommateurs.

Mais, même ainsi améliorée, la protection contractuelle des consommateurs n'est qu'une voie parmi d'autres. Surtout, elle ne donne aucunement aux consommateurs une prise directe sur la définition du niveau de qualité de l'ensemble des biens de consommation.

1002. - Aussi, le dernier échelon — constitué par l'organisation des professionnels d'une part, des consommateurs d'autre part — est fondamentalement le plus important, car il traduit la volonté de définir la qualité de façon positive, et surtout d'associer à cette définition, dans certains cas, tous les agents économiques intéressés, y compris les consommateurs.

Si l'on s'en tenait à l'aménagement des techniques de concurrence, la protection des consommateurs serait juridiquement le plus souvent « négative », et en fait, les professionnels seraient autant incités à produire les biens les plus rentables pour l'industrie et le commerce qu'à se soucier des véritables besoins des consommateurs.

Au contraire, l'organisation des professionnels et celle des consommateurs, ainsi que la concertation des uns et des autres, permettent de déboucher sur des techniques, telles celles de la normalisation et de la certification de qualité, qui peuvent prendre en considération des critères de qualité correspondant aux besoins et aux désirs réels des consommateurs.

Mais alors, l'organisation des consommateurs ne suffit pas. Il faut, en outre, que ceux-ci aient véritablement la compétence technique, la faculté de négociation... et le pouvoir juridique nécessaires pour participer efficacement et sur une grande envergure à la définition ou au contrôle de la qualité des biens de consommation.

Sur le plan pratique la difficulté est grande car, au contraire des producteurs qui n'ont normalement qu'à se faire entendre dans le domaine limité de leur secteur professionnel, les consommateurs doivent répondre avec compétence et efficacité à des questions portant sur des sujets aussi différents que le degré d'innocuité du dyphénil ou les normes de qualité des réfrigérateurs.

Sur un plan purement juridique, le principe du droit d'intervention en justice des organisations des consommateurs doit être retenu. Quelles que soient les conditions auxquelles pourrait être soumis ce droit, indiscutablement un organisme tel que l'Institut national de la consommation devrait avoir qualité pour agir en justice, de façon générale au nom de l'intérêt collectif des consommateurs, en tant qu'organe officiellement chargé d'une mission de protection des consommateurs.

D'une manière générale, il faut mener l'organisation et l'action des consommateurs à la fois par la base et par le haut.

D'abord, à la base, des organisations locales de consommateurs, du type de l'O.R.C.O. par exemple, ou bien des Chambres de consommation, doivent être multipliées et devenir de véritables centres nerveux de l'animation du secteur consommation par les consommateurs eux-mêmes.

Ensuite, au sommet, il faut établir des liaisons sérieuses et plus structurées entre tous les organismes de consommateurs. La création d'un Institut National de la Consommation a aidé ces organismes à se rapprocher, mais il reste encore beaucoup à faire en ce sens.

1003. - La situation est comparable sur le plan européen. Le problème était posé de savoir quelle serait l'influence de l'établissement d'un « Marché commun » sur la qualité des biens de consommation.

Pour que les conséquences en soient véritablement bénéfiques aux consommateurs européens, il faut que s'établisse une collaboration fructueuse entre ceux-ci et les organes communautaires.

En effet, si les consommateurs ne manifestent pas leur volonté d'orienter l'adaptation progressive des biens à leurs besoins et à leurs goûts, s'ils n'affirment pas leur droit à une information objective, qui leur reconnaîtra la place qu'ils doivent occuper dans l'Europe en formation ?

Les consommateurs doivent être fortement organisés à une époque où il faut définir les grands axes des réformes à entreprendre, ainsi qu'une politique commune et positive. Celle-ci doit être fondée sur des principes clairs et traduite par des réalisations concrètes. La voie est déjà ouverte par le regroupement des consommateurs au niveau du Marché commun, la réalisation « d'euro-tests », la création d'Instituts internationaux s'occupant en particulier de normalisation et de recherche alimentaire.

Il convient de continuer dans cette voie, d'instaurer au minimum une harmonisation des règles de protection des consommateurs et, au second degré, d'améliorer cette protection.

Alors seulement, les peuples entre lesquels s'est formée la Communauté économique européenne, pourront trouver dans cette association un réel enrichissement, au sens large du terme.

1004. - Mais il y aurait quelque naïveté à croire que l'amélioration des techniques existantes ou la création de nouvelles techniques juridiques peuvent suffire, dans le contexte économique actuel, à combler les lacunes de la protection des consommateurs.

En vérité, le juriste ne peut apporter de solutions entièrement satisfaisantes, ni même nettes, au problème de la protection des consommateurs. Le droit est impuissant à tout résoudre dans un domaine à la fois économique et humain.

Le procès fait récemment à la société de consommation nous rappelle que nous ne sommes pas entièrement par-

venus à mettre le progrès scientifique et technique au service de l'homme.

D'abord, pour certains biens, et nous pensons particulièrement aux produits alimentaires, il existe une certaine antinomie entre industrialisation et qualité, alors que, pourtant, le passage de la technologie artisanale à la technologie industrielle est imposé par l'évolution de notre temps, sous l'effet de causes telles que la pression démographique, la concentration urbaine, etc. Les récents problèmes posés aux six pays du Marché commun pour la production de viande bovine en sont le reflet (1).

Ensuite, les théories économiques fondées sur la prééminence de la production et de son accroissement restent très vivaces. Dans le domaine de la consommation, les hommes ont tendance à placer au premier rang de leurs préoccupations, non leurs besoins profonds, mais les biens les plus rentables pour l'économie.

1005. - En définitive, étant donné d'une part qu'entre la structure économique d'un pays et son droit, il existe nécessairement un rapport étroit, mais aussi, le plus souvent, un certain décalage, et d'autre part que la protection des consommateurs est liée en grande partie à un problème de pouvoir économique, une vision véritablement prospective de la protection des consommateurs conduit à rattacher celle-ci à des modifications structurelles de l'économie et à la formation des consommateurs.

Que l'étude des techniques juridiques de protection des consommateurs débouche sur des problèmes généraux d'organisation et de finalité de l'économie ne doit pas surprendre. Le droit a ses limites et son influence ne peut être jugée, en particulier, hors de son contexte économique.

C'est en fonction du contexte économique actuel que nous conduit la présente étude. Il reste à savoir s'il faut changer ce contexte. Si oui, en quel sens s'orienter ?

1006. - Selon certains, il est impossible de protéger le consommateur s'il demeure voué à absorber une production de biens fabriqués et distribués par la seule impulsion du profit privé ; le régime capitaliste n'est pas capable de régler efficacement l'essentiel des problèmes de consommation, à cause de la recherche prioritaire de la rentabilité financière.

Particulièrement, il est impossible de protéger les consommateurs du point de vue de la qualité des biens de consommation comme du pouvoir d'achat, si on accepte les servitudes de l'économie capitaliste. La solution radicale et efficace serait l'instauration d'une économie collective, c'est-à-dire d'un ensemble d'entreprises « ayant un but de service par opposition à celles fonctionnant dans un esprit de lucre ou de rapport » (2).

La substitution d'une économie de service à une économie de rapport se ferait, soit par le développement d'entreprises d'économie volontaire dont le niveau d'activité et le mode de fonctionnement dépendraient de la collaboration des intéressés — tel est le principe des coopératives —, soit par la création d'entreprises publiques, y compris les entreprises d'économie communales (3).

Les réalisations passées ou actuelles en France font douter de l'efficacité réelle de la seconde proposition. Certes, les sociétés nationalisées devaient faire une place au consommateur dans l'élaboration des décisions économiques, par application du principe selon lequel la gestion des entreprises doit être conduite par ceux-là-mêmes qui y sont intéressés. La doctrine de la « nationalisation industrialisée » formulée par la C.G.T. lors de son Congrès de Lyon en 1920 préconisait d'attribuer la propriété et la gestion des entreprises nationales aux producteurs et consommateurs associés. Cette théorie bénéficia d'une large audience lors des nationalisations des années 1945-1946. On fit choix d'une formule tripartite associant, dans la gestion des firmes nationalisées, l'Etat, le personnel et les usagers ou consommateurs.

Mais les résultats atteints ont été médiocres. Il apparut vite que la représentation des consommateurs individuels était, en pratique, impossible et, ceux-ci étant insaisissables faute de syndicats représentatifs et actifs, on eut tendance à choisir des représentants des usagers industriels.

Ensuite, les entreprises publiques constituées en organismes autonomes n'ont pu échapper à l'établissement d'une gestion technocratique, à la recherche de la plus grande efficacité, et au recours à des conduites portant préjudice aux consommateurs (4). En réalité, il aurait fallu une transformation psychologique profonde jointe à une participation active des consommateurs. Peu à peu, ceux-ci, indifférents, furent remplacés par des technocrates plus soucieux de rentabilité que de protection des consommateurs (5).

En vérité, et l'expérience des pays de l'Est en est la preuve, il apparaît que l'Etat, puissance publique, est incapable de gérer à lui seul valablement les affaires commerciales. Gardien de l'intérêt général, centre de confrontation de l'intérêt des consommateurs avec d'autres intérêts, l'Etat doit plutôt avoir une fonction de contrôle, de coordination et d'arbitrage, dans le domaine de la consommation privée, à l'inverse de ce qui peut se passer pour la satisfaction de certains services collectifs. Nous semble erronée la croyance systématique que les entreprises publiques sont plus attentives que les entreprises privées aux intérêts légitimes des consommateurs.

En France même, certains exemples prouvent que la priorité est donnée aux recettes fiscales sur les considérations de santé publique. Surtout, le « fonctionnarisme économique » risque fort de diluer à l'extrême la responsabilité des décisions, sans améliorer les rapports avec les usagers. L'exemple de l'économie soviétique est frappant : l'apparition du consommateur dans l'économie rend nécessaire une orientation vers un système de libéralisation des contrôles étatiques et d'encouragement des initiatives (6).

A la vérité, la production des biens de consommation implique des conditions de gestion qui ne sont pas celles de l'administration publique : pluralisme et liberté, souplesse et rapidité d'adaptation aux goûts des consommateurs, voire des facteurs personnels, tels que

(1) Journal « Le Monde », 30 avril 1968 : la culture de l'herbe et l'avenir de l'élevage, p. 11.

(2) J. Meynaud, Les consommateurs et le pouvoir, pp. 511 et s.

(3) En France, rappelons que le Conseil d'Etat, en l'état actuel du droit, n'admet la création d'un service communal économique ou commercial que s'il s'agit de répondre à un besoin public auquel l'initiative privée ne pourvoit pas, ou seulement de façon incomplète.

(4) Cf. M. Robin : Essai sur la représentation des intérêts dans l'organisation des entreprises publiques. Rev. dr. pub. et sc. pol. 1957, p. 830.

(5) Pour une comparaison avec les « Public Corporation » en Grande-Bretagne, cons. M. Robin, Revue d'économie politique, 1950, pp. 237-260.

(6) Notes et études documentaires, juillet 1966 : L'apparition du consommateur dans l'économie soviétique, analyse d'un ouvrage de Mrs Margaret Miller.

le génie de la création, de l'administration et de l'organisation.

1007. - La première proposition, à savoir le développement « d'entreprises d'économie volontaire », dans une société où l'Etat ne jouerait qu'un rôle restreint de contrôle, se heurte, elle aussi, à des obstacles que les techniques juridiques sont, à elles seules, impuissantes à lever.

L'exemple des coopératives de consommation en est la preuve. Certes, les interventions directes dans la distribution ou même la production, du type des coopératives, sont intéressantes, mais à la condition qu'elles ne se contentent pas d'améliorer tel ou tel circuit de production ou de distribution et qu'elles dépassent le stade d'une organisation commerciale. Nul doute, d'ailleurs, que les coopératives de consommation constituent, dès aujourd'hui, une structure économique importante et qu'elles peuvent servir de base à une lutte concrète pour la protection des consommateurs (1). Mais les coopératives constituant ainsi l'un des instruments d'action des consommateurs, il faudrait leur donner un dynamisme nouveau, les relier davantage aux organisations de consommateurs dont elles devraient être complémentaires ; l'action des unes et des autres gagnerait alors beaucoup en efficacité. Dans cet esprit et ce contexte, les coopératives de consommation pourraient peut-être faire sentir aux entreprises « privées » le poids du pouvoir des consommateurs. Une telle perspective, cependant, suppose non seulement l'affaiblissement de la production capitaliste, pour survivre sans adopter les méthodes de celle-ci, mais aussi l'éducation technique et économique des consommateurs.

1008. - L'un des obstacles majeurs, en effet, que l'on rencontre, quel que soit le régime économique, est toujours le même : l'absence ou l'insuffisance d'une conscience du consommateur en cette qualité.

N'y échappent pas les tenants de la thèse qui consiste à conserver l'essentiel de l'économie de marché et de la libre concurrence, tempérées par l'action, selon les cas, modératrice, stimulante ou supplétive des pouvoirs publics. Dans cette optique, les consommateurs, partenaires des professionnels sur le marché, devraient jouer un rôle accru. Dans l'hypothèse la plus favorable, la participation active des consommateurs groupés à leur défense permettrait une diminution de l'intervention directe de l'Etat. Ainsi, une grande partie de la réglementation pourrait être simplifiée (2).

Nous retrouvons là l'idée, théoriquement juste, que les normes juridiques imposées unilatéralement doivent être limitées et n'intervenir qu'en périodes de crise ou pour protéger la santé publique, qu'une juste protection des consommateurs et une juste réglementation de la qualité des biens de consommation ne peuvent guère s'établir que dans un climat, non d'autorité, mais de discussion, à laquelle participent les principaux intéressés, non seulement les professionnels, mais aussi les consommateurs, les pouvoirs publics jouant éventuellement le rôle d'arbitre.

1009. - Quelle que soit la thèse adoptée, son application efficace suppose une participation accrue à leur propre protection juridique de consommateurs conscients, compétents et organisés. De même que les salariés ont pris conscience de leur solidarité et se sont organisés à propos de leurs relations de travail en face des concentrations industrielles et commerciales, de même il faut essayer de porter la lutte pour le pouvoir économique sur l'autre terrain où s'exprime la même force de l'industrie et du commerce : celui de la consommation. Ainsi, il sera possible d'adjoindre à l'amélioration du niveau de vie par l'augmentation du revenu, un emploi de ce revenu par une consommation réfléchie.

1010. - En réalité, le postulat placé en tête de cet ouvrage doit être complété : nous sommes tous des consommateurs, mais nous l'ignorons. Chacun devrait exercer deux métiers : son activité professionnelle et le métier de consommateur, mais, par une étrange indifférence, n'a jamais appris que le premier.

Or, sans participation de la masse des consommateurs, la consommation ne peut parvenir à jouer un véritable rôle de « pouvoir compensateur ». Il est donc essentiel de faire prendre conscience à une multitude de gens que la fonction de consommation est à la fois complexe et essentielle.

Partant de la situation actuelle, il apparaît, en conséquence, que l'éducation des consommateurs constitue l'une des tâches les plus importantes à remplir. Les techniques juridiques, voire les régimes économiques, peuvent être améliorés et même bouleversés, aucune technique ni aucun régime ne peuvent éliminer la nécessité de faire du consommateur un partenaire compétent, qu'on le considère individuellement ou en groupe.

Le consommateur individuel doit être éduqué en cette qualité afin de devenir capable d'exercer son esprit critique, ses facultés d'observation et de jugement lorsqu'il achète un bien de consommation. Avec raison, les organismes de protection de consommateurs insistent sur la nécessité de réserver une place accrue aux notions économiques et aux questions se rapportant à la consommation dans les programmes scolaires (3).

1011. - Il faut avouer que l'information et l'éducation des consommateurs demeurent nettement insuffisantes actuellement en France.

D'une part, l'enseignement de l'économie ménagère n'existe et n'est mené systématiquement que par certains organismes sociaux et familiaux, dont il convient de louer l'œuvre, mais qui n'atteignent qu'un nombre restreint de consommateurs.

D'autre part, les pouvoirs publics ont une grande part de responsabilité en ce domaine et l'Etat est encore loin de faire ce qu'on pourrait attendre de lui sans exigences excessives (4). Ne pourrait-il pas, en particulier, permettre un accès beaucoup plus large aux moyens de diffusion tels que l'O.R.T.F. ?

Les pouvoirs publics ne ménagent actuellement aux organisations de consommateurs, sur les ondes et à la télévision, que de furtives interventions, alors qu'il est facile d'imaginer la portée qu'auraient, auprès des consommateurs, des émissions où seraient diffusées les études et conclusions des groupements qui les protègent.

La distance est encore grande entre les possibilités offertes par les moyens modernes de diffusion de la

---

(1) Conclusion du Colloque de Strasbourg, février 1969.

(2) Myrdal : L'Etat et l'individu, in Economie et humanisme, suppl. octobre 1963, p. 21.

(3) Cf. Compte rendu de la IVe conférence de l'Organisation internationale des Unions de consommateurs, Nathanya 4/8 juin 1966, groupe I : Information et éducation : « Les membres de l'I.O.C.U. sont invités à user de leur influence auprès des ministères de l'Education de leur pays pour obtenir de ceux-ci qu'ils accordent, dans les programmes scolaires, la place qui lui revient à l'éducation des consommateurs... »

(4) Cf. A. Vernholes, in journal « Le Monde », 20 juillet 1966.

pensée — presse, radio, télévision — et leur contribution à la protection des consommateurs, surtout depuis que la publicité de marques a fait son apparition à l'O.R.T.F. Il suffit, par exemple, de comparer la place accordée à la publicité pour le tabac avec la rareté des articles montrant les graves répercussions de ce produit sur l'organisme humain ! Pourtant presse, et surtout radio et télévision, pourraient apporter à l'information des consommateurs une contribution irremplaçable, en raison de leur audience générale et de leur faculté de transmission instantanée (1).

1012. - Enfin les consommateurs eux-mêmes sont partiellement responsables de leur ignorance, eux qui, par indifférence ou nonchalance, refusent de fournir l'effort nécessaire pour s'informer. Un certain courage est nécessaire pour être un consommateur informé et actif, et ainsi que le remarquait un chroniqueur (2), il est plus facile à la ménagère sensibilisée par la publicité de cueillir sur le rayon d'un supermarché un produit à l'emballage attrayant que d'écrire à un groupement de consommateurs à seule fin de recevoir périodiquement une mince revue, beaucoup plus rébarbative. Il y a, à la base de l'ignorance des consommateurs, une certaine indifférence ainsi que le refus de fournir l'effort nécessaire pour s'informer.

Quant aux consommateurs groupés et surtout leurs représentants, s'ils doivent participer, aux côtés des professionnels ou des pouvoirs publics, aux travaux de définition et de contrôle de la qualité des biens de consommation, ils doivent devenir des techniciens avertis, posséder la cohésion et les moyens d'études nécessaires, d'autant plus que leurs tâches englobent des problèmes très variés, à l'image même de la consommation.

En ce domaine, on le voit, les difficultés sont autant techniques que juridiques. On peut protéger le consommateur contre beaucoup de choses, mais pas contre lui-même. On conviendra que cette tâche dépasse la protection juridique des consommateurs, encore que celle-ci soit l'un des éléments indispensables à l'effort général de formation des acheteurs.

1013. - Les techniques juridiques de protection des consommateurs prendront toute leur valeur seulement si elles sont accompagnées de la formation de consommateurs conscients et organisés, de la mise en place d'une économie qui rejette libéralisme et dirigisme au profit d'une troisième voie, celle de la coordination et de la concertation, au sein de laquelle les consommateurs interviennent activement. Cette voie conduit à une société dont les moteurs économiques sont conçus en fonction d'objectifs humains et sociaux.

Mais alors, dans une telle optique, le problème de la protection des consommateurs peut être envisagé d'une manière beaucoup plus large et complète. En effet, si l'on veut que la protection des hommes en qualité de consommateurs ait une pleine signification, cette protection doit s'exercer à l'égard de toutes les branches ou professions qui, d'une manière ou d'une autre, contribuent à la satisfaction des besoins de l'homme moderne.

Il convient, en définitive, de se placer dans la perspective du « consommateur total ». Dans cette conception extensive, la protection des consommateurs englobe des démarches aussi variées que la lutte contre la pollution de l'air, contre la spéculation foncière ou la protection des usagers des services publics.

La présente étude n'est donc que le point de départ d'une suite de réflexions centrées sur des thèmes complémentaires. Alors seulement, la vie quotidienne de chacun d'entre nous pourra être saisie dans toute sa complexité.

---

(1) Le budget des organisations de consommateurs ne leur permet pas d'assurer par elles-mêmes le financement d'émissions radiodiffusées ou télévisées. En conséquence, se trouve considérablement limitée la portée de l'information directe des consommateurs par les organisations qui se proposent de les défendre. Celles-ci pourtant effectuent souvent des tâches qui mériteraient une large audience. De ce point de vue, les émissions du Télex-consommateur, puis de « Consommateur-information » ne sont pas apparues comme une solution satisfaisante.

(2) M. J. Doyere, in journal « Le Monde », 21 juillet 1967.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

A.I.P.P.I.	.	Association internationale pour la Protection de la propriété industrielle
A.J. éd. adm.	:	Actualité juridique, édition administrative.
Ann.	:	Annales de la propriété industrielle, artistique et littéraire.
Ann. fals. fr.	:	Annales des falsifications et des fraudes.
Art.	:	Article.
Bull. civ.	:	Bulletin des arrêts de la Cour de cassation, Chambres civiles.
Bull. crim.	:	Bulletin des arrêts de la Cour de cassation, Chambre criminelle.
Cass. civ., com., crim., ch. réun.	:	Arrêt de la Cour de cassation, chambre civile, chambre commerciale, chambre criminelle, chambres réunies.
C. civ.	:	Code civil.
C. com.	:	Code de commerce.
C.E.	:	Conseil d'Etat.
C.E.E.	:	Communauté économique européenne.
Comp.	:	Comparer.
Cons.	:	Consulter.
Chron.	:	Chronique.
D.	:	Recueil Dalloz.
Dt.	:	Décret.
Ex.	:	Exemple.
Gaz. Pal.	:	Gazette du Palais.
J. Cl.	:	Juris-Classeur.
J.C.P.	:	Juris-Classeur périodique ou Semaine juridique.
J.O.	:	Journal Officiel. Lois et décrets.
J.O.C.E.	:	Journal Officiel des Communautés européennes.
J.O. doc. parl.	:	Journal Officiel. Documents parlementaires.
Obs.	:	Observations.
O.M.S.	:	Organisation mondiale de la Santé.
P.I.	:	Propriété industrielle.
Rapp.	:	Rapprocher.
Rec.	:	Recueil Lebon (Recueil des arrêts du Conseil d'Etat).
Rev. adm.	:	Revue administrative.
Rev. crit. dr. comp.	:	Revue critique de droit comparé.
Rev. int. dr. pén.	:	Revue internationale de droit pénal.
R.I.P.I.A.	:	Revue internationale de la Propriété industrielle et artistique.
Rev. sc. crim. et dr. pén. comp.	:	Revue de science criminelle et de droit pénal comparé.
Rev. trim. dr. civ.	:	Revue trimestrielle de droit civil.
Rev. trim. dr. com.	:	Revue trimestrielle de droit commercial.
S.	:	Recueil Sirey.
Trib. corr.	:	Tribunal correctionnel.
Trib. com.	:	Tribunal de commerce.
Trib. G.I.	:	Tribunal de grande instance.
V.	:	Voir.

TABLE ANALYTIQUE*

A

ACTE DECEPTIF .....

Voir : Marques, Publicité

ACTION EN JUSTICE

— (—) DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS 890, 918-924, 928-929, 1000-1001

- devant les juridictions administratives 942-944
- devant les juridictions civiles 930-932
- devant les juridictions pénales (constitution de partie civile) 932 s ; organisations habilitées à défendre un intérêt collectif 938 s ; organisations non spécialement habilitées à défendre un intérêt collectif 935, 937 ; U.D.A.F. 938-941 .....
- critique et propositions nouvelles 945-951

— (—) DES SYNDICATS 928-929

— (—) DU CONSOMMATEUR ISOLE .. 721, 771, 819, 1000

ADDITIFS CHIMIQUES AUX ALIMENTS .. 62, 67

— Avis préalable des autorités scientifiques et techniques compétentes .. 72, 109-110
— Directives du conseil de la C.E.E. .. 128, 136, 138
— Emploi d'additifs non autorisés 163, 168, 172, 182
— Etiquetage (mention des —) 88
— Listes négatives 68-70
— Listes positives 71-74
— Réglementations des pays membres de la C.E.E. 75-79
— Tolérances administratives 114-116

ADJUVANTS TECHNIQUES 76

ADMINISTRATION (Pouvoir réglementaire de l' —) 48, 53, 56, 95-117
— Contrôle de la compétence 101-102
— Contrôle du contenu de la réglementation 103
— Contrôle de l'opportunité de la réglementation 100
Voir également circulaires, réglementation impérative.

ALLEMAGNE

— Cession des marques 414-415, 420, 424
— Comité de travail des Unions de Consommateurs 881
— Enregistrement et contrôle des marques 408
— Etiquetage d'information 711
— Fédération allemande des Unions de consommateurs 880, 953
— Institut administratif d'analyse et d'essais 909
— Législation alimentaire 76
— Marques collectives 459-460, 462-464
— Marques de conformité aux normes DIN 584, 586
— Marques déceptives 407-408
— Office pour le contrôle de la qualité (R.A.L.) et certificats de qualité .. 706-708, 711
— Répression des fraudes 244, 247

APPELLATIONS D'ORIGINE ..... 197, 592 s

— (—) contrôlées 615-622
— (—) étrangères 654
— (—) Marques de provenance 601-611
— (—) Marques de qualité ..... 612 s
— (—) simples ..... 626 s
— Comité national des (—) des fromages 622
— Institut national des (—) (I.N.A.O.) . 616 s
— Interdiction des (—) génériques 636-643
— Notion générale d' (—) 592-597
— Obligations contractuelles à l'égard des consommateurs 722, 775-776
— Protection des (—) 644-653
— Vins délimités de qualité supérieure . 623
Voir également indications d'origine

ASSOCIATION INTERNATIONALE DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS 914

B

BELGIQUE

— Cession de la marque 415
— Conseil de la consommation 881
— Législation alimentaire 76, 79
— Marques collectives 460, 462-463
— Marques de conformité aux normes BENOR 584, 586-587
— Qualité Belgique 705, 708, 711
— Répression des fraudes 244
— Union belge des consommateurs .. 910-911

BIENS IMPORTÉS 59, 273-276
Voir également Importateurs

BUREAU DE VERIFICATION DE LA PUBLICITE
Voir Publicité

* Les chiffres renvoient aux numéros des paragraphes.

C

CANADA (Ministère de la Consommation) 869, 886

CENTRE INTERNATIONAL DE PROMOTION DE LA QUALITE (C.I.P.Q.) 713-715

CERTIFICAT DE QUALITE 416-452

— Certification européenne 713-718
— Contrôle par les organismes certificateurs 695-698
— Contrôle par le service de la répression des fraudes 699
— Contrôle par qualité France 697
— Droit comparé européen 703-712
— Homologation 690-692
— Label agricole ..... 657-658, 676 s
— Label industriel 677, 679
— Label de qualité ..... 666 s, 679 s
— Label Qualité France 672-674
— Label syndical ouvrier 662-665
— Label Woolmark 669-671
— Nature juridique du (—) 681
— Notice descriptive 671, 689
— Notion générale de (—) 656-660
— Obligations contractuelles à l'égard des consommateurs 744, 772, 775, 778
— Organismes certificateurs 684-686
— Participation des consommateurs .. 973-974
— Règlement du (—) 687-689
— Sanctions 700-702

Voir également : Allemagne, Belgique, C.I.P.Q., étiquetage d'information, représentation des consommateurs

CHAMBRES DE CONSOMMATION 860, 863, 867-868, 1002

CIRCULAIRES (ET TOLERANCES ADMINISTRATIVES) 111-116, 170-176

— (—) codifiant des usages commerciaux 171
— Contrôle des (—) par le Conseil d'Etat 116
— Tolérances administratives 111-116, 172-176
— Recours du consommateur contre les (—) 944
— Valeur des (—) en matière de fraudes 170-176

COMITES LOCAUX DE CONSOMMATION . 960

COMITE NATIONAL DE LA CONSOMMATION 870-871, 873, 987-988

COMMUNAUTE ECONOMIQUE EUROPEENNE 19, 59

Voir également : additifs chimiques, certificat de qualité, fraudes [répression internationale des (—)], harmonisation des réglementations dans le cadre de la C.E.E., normalisation, organisation des consommateurs au niveau de la C.E.E.

CONCURRENCE DELOYALE

Voir publicité

CONFEDERATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS POPULAIRES FAMILIALES (C.N.A.P.F.) 852

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

Voir représentation des consommateurs

CONSOMMATEUR [notion de (—)] 9-11

CONTRAT COLLECTIF 966-969, 990

CONTRAT DE VENTE

— Egalité contractuelle (critique) .... 35-38, 725 s
— Garantie conventionnelle des vices cachés ..... 735, 752 s
• Clauses extensives de garantie .. 757-758
• Clauses restrictives de garantie . 759
— Garantie légale des vices cachés .. 731 s
• Notion de vice caché 734
• Vendeur de bonne foi 736-737
• Vendeur de mauvaise foi ..... 736 s
• Vendeur professionnel (assimilation au vendeur de mauvaise foi) 738-751, 762, 764-766
— Obligation de délivrance 767-778

Voir également appellation d'origine, certificat de qualité, marques collectives, marques individuelles, normalisation, Qualité conforme

— Obligation propter rem 779, 817
— Obligation de renseignement 781-815
• Dol 781-783, 785, 798, 802-811
• Obligation de renseigner sur les dangers 787-790
• Obligation de renseigner sur les vices cachés 784, 788, 807
• Obligation générale de renseignement 791-797
• Sanctions 801-815
— Professionnels responsables 747-749, 765, 798, 800, 817

CONTROLE A LA PRODUCTION 238

COOPERATIVES DE CONSOMMATION

Voir organisation privée des consommateurs en France

D

DANEMARK

— Conseil des consommateurs 833
DENOMINATIONS COMMERCIALES 86

DENOMINATIONS CULINAIRES 169

DIRECTIVES DU CONSEIL DE LA C.E.E.

Voir harmonisation des réglementations dans le cadre de la C.E.E.

DROIT DE CRITIQUE DE LA QUALITE 903-907

— (—) et diffamation 904
— (—) et responsabilité civile 905-907

DYNAMAG 962-965

E

ENTENTES 313

ESSAIS COMPARATIFS DE BIENS DE CONSOMMATION 893, 895-902, 908-917

— (—) dans le cadre européen 908-915
— Opérations techniques 897-900
— Présentation des résultats 901-902

Voir également, Allemagne, Belgique, Droit de critique de la qualité, Pays-Bas

ETIQUETAGE (REGLEMENTATION) 84-85, 87-88, 199

ETIQUETAGE D'INFORMATION 709-715, 717, 892

Voir également Norvège, Suède, Allemagne

F

FAUTE LOURDE DU VENDEUR (ASSIMILATION AU DOL) 739-740, 742

FEDERATION DES FAMILLES DE FRANCE (F.F.F.) 852

FRAUDES COMMERCIALES ..... 48-51, 143 s

— Elément légal de la fraude 159-176

• Existence d'une réglementation impérative 154, 160-163, 182, 193-195, 199, 215-216, 231

Voir également circulaires, usages commerciaux.

— Falsifications ..... 179 s

• Délit de falsification stricto sensu .. 144, 146, 150, 153, 155, 177, 180-185, 199-200

• Détention de produits propres à effectuer une falsification ou de denrées falsifiées 186
• Exposition, mise en vente ou vente de produits propres à effectuer une falsification 186
• Falsification nuisible à la santé ou toxique 185, 268
• Fabrication illicite 231
• Localisation 291-295
• Mise en vente de denrées falsifiées 186

— Intention frauduleuse 147-149, 157-158, 201-234

• Conception psychologique 206-209
• Négligence, obligations professionnelles et présomption de fraude .. 156, 210-220, 231-233

• Devoir de vérification et de contrôle et présomption de fraude 147, 156, 210-220, 231-233

• Imputabilité de la fraude 221-234
  • Chef d'entreprise 227-230, 281
  • Fabricant 222-224
  • Intermédiaires et détaillants (Voir également importateur) 224-225
— Notion générale de fraude 143-149, 152-158

— Recherche et constatation des fraudes ..... 150-151, 235 s

• Autorités compétentes ..... 235 s
  • Ancien droit 239
  • Associations de consommateurs . 920
  • Fonctionnaires autres que ceux de la répression des fraudes 245
Voir service de la répression des fraudes

• Procédure de constatation des fraudes 205-251, 206 s-265
• Procédure de recherche des fraudes 248-259

— Répression internationale des fraudes
FRAUDES ..... 273 s, 286-308

• Contrôle à l'exportation 274
• Entraide judiciaire 297-301
• Harmonisation et équivalence des contrôles nationaux 302-308
• Localisation des fraudes 287-296

— Sanctions des fraudes 266-272

• Ancien droit 266
• Confiscations et destructions 270-272
• Fraudes nuisibles à la santé 268-269
• Publicité des condamnations 270-271
• Tromperies et falsifications 268

— Tromperie du consommateur 144-146, 150, 153, 155, 177, 190-202

• Classification légale des tromperies 194-199
• Dol et tromperie du consommateur 145, 192
• Localisation 291-295
• Notion générale 191-193
• Tentative de tromperie 192

G

GRANDE-BRETAGNE

— Citizens Advises Bureaux 863
— Consumers Association 832, 858, 861
— Consumer Council 869, 877, 951

H

HARMONISATION DES REGLEMENTATIONS DANS LE CADRE DE LA C.E.E. .. 66, 118 s

— Bases juridiques 120, 125-126
— Contenu 136-149
— Mise en œuvre dans les Etats-membres 132-135
— Objectifs 121-122
— Obstacles 123-124
— Perspectives 140-142
— Procédure ..... 125 s
  • Elaboration des directives 127-129
  • Révision des directives 130-132

HOMICIDE ET BLESSURES INVOLONTAIRES 743, 788

I

IMPORTATEURS (responsabilité) 275-285

INDICATION D'ORIGINE (fausse) 197

— Indication d'origine et marque déceptive 397-398
— Tromperie sur l'origine 196-197

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION 517, 871-877, 889, 900, 907, 919, 950, 987, 989, 1001

INSTITUT NATIONAL DU TAPIS 446, 453

ITALIE

— Cession de la marque 415
— Enregistrement et contrôle des marques 408
— Législation alimentaire 76, 78
— Marques collectives 459-460
— Répression des fraudes 244
— Union nationale des consommateurs 880

L

LABELS AGRICOLES ET INDUSTRIELS
Voir certificats de qualité

LEGISLATION ALIMENTAIRE FRANÇAISE . 64 s

— Lacunes de la réglementation 78-80
— Système de l'abus 67-70
— Système de l'interdiction 71-72
— Système intermédiaire 73-74
Voir également additifs chimiques aux aliments

M

MARQUES (généralités) 321-324

— Ancien droit 328-334
— Définition générale 327
— Significations 334-335

MARQUES COLLECTIVES 328-329, 430-465

— Ancien droit 328-329, 431-437
— Législation des Etats-membres de la C.E.E. 458-465
Voir également Allemagne, Belgique, Italie
— Lien entre la marque et l'entreprise 457
— Marque collective et certificat de qualité 441-447
— Notion et délimitation 333, 430, 438-440
— Obligations contractuelles à l'égard des consommateurs 772, 775-776
— Règlement de la marque et sanctions 450-456

MARQUE DE CONFORMITE AUX NORMES (marque NF) ..... 535, 552 s, 591

— Attribution 556-561
— Définition 552
— Fonctions 552
— Historique 553
— Obligations liées à la (—) 552-565
— Protection de la (—) 566-569
— Rapports professionnels-consommateurs 772, 774-777
— Statut 554-555
Voir également normalisation

MARQUES DE CONFORMITE AUX NORMES DANS LA C.E.E.

— Marques nationales 582-587
Voir également Allemagne, Belgique, Pays-Bas
— Unification des (—) 588-589

MARQUES INDIVIDUELLES ..... 336 s

— Cession 410-426
Voir également Allemagne, Belgique, Italie, Pays-Bas
— Confusion des (—) 353-365, 371, 375
— Définition 336
— Délit de remplissage 367
— Enregistrements et contrôle par l'administration 400-403
— Fonctions 338, 341-348, 382, 387, 418
— Historique 328, 330-332, 337-338

— Législations étrangères
Voir Allemagne, Belgique, Italie, Pays-Bas
— Marque accompagnante 340
— Marque d'appel 369, 379
— Marque d'artisan 422
— Marque déceptive 389-409, 771
— Marque de distribution 339, 423
— Marque notoire 353, 359-365
— Marque obligatoire 345-346, 429
— Obligations contractuelles à l'égard des consommateurs 748, 758, 770-771
— Sanctions civiles 380-381, 399-400, 403
— Sanctions pénales 370-379, 404-406
— Spécialité de la marque 353, 356-358
— Substitution de produits 367-368, 376-378
— Suppression de la marque 351-352

MINISTERE EVENTUEL DES CONSOMMATEURS 117, 242, 886, 979, 1000
Voir également Canada, Norvège

N

NORMALISATION ..... 528 s

— Association française de normalisation (A.F.N.O.R.) 542, 544-545, 551
— Bureaux de normalisation 543-545
— Comité européen de coordinations des normes (C.E.N.) 577, 580
— Commissaire à la normalisation 540, 544-545, 551
— Définition 528
— Elaboration des normes 538-545, 550-551, 972
— Fonctions des normes 533, 534
— Historique 529-532

— Homologation des normes 546-549
— International standart organisation (I.S.O.) 575-577, 579, 581
— Normalisation européenne 536, 570-581, 588-589
— Normalisation obligatoire 549, 591
— Obligations contractuelles à l'égard des consommateurs 772, 774, 775, 776, 777

Voir également : Marques de conformité aux normes, représentation des consommateurs

NORVEGE

— Conseil des consommateurs 833
— Institut pour l'étiquetage d'information 833
— Ministère de la famille et des consommateurs 996

O

ORGANISATION DES CONSOMMATEURS AU NIVEAU DE LA C.E.E. ..... 882 s

— Bureau européen des unions de consommateurs 882-883, 914
— Comité de contact des consommateurs de la C.E.E. 882, 884, 915, 995-994
— Communauté européenne des coopératives de consommation 882
— Comité économique et social 994

O.R.C.O. 863-867, 961, 966-969, 1006

ORGANISATION DES CONSOMMATEURS DANS LES PAYS MEMBRES DE LA C.E.E.
Voir Allemagne, Belgique, Italie, Pays-Bas

ORGANISATION INTERNATIONALE DES UNIONS DE CONSOMMATEURS (I.O.C.U.) 886

ORGANISATION GENERALE DES CONSOMMATEURS (OR.GE.CO.) 853-854, 858-859, 861, 898

ORGANISATION PRIVEE DES CONSOMMATEURS EN FRANCE ..... 836 s

— Association de consommateurs 851-862
— Coopératives de consommation 839-849, 998, 1010
  • Action dans le domaine de l'information 846-848
  • Action dans le domaine de la qualité 842-845
  • Historique 836-837
— Fédération nationale des coopératives de consommation 841
— Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches 844-845, 898
— Organisation locale des consommateurs 863-868
Voir également : action en justice, chambres de consommation, O.R.C.O., OR.GE.CO., U.F.C., U.R.O.C.

ORGANISMES PUBLICS DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Voir : Comité national de la consommation et Institut national de la consommation

P

PAYS-BAS

— Cession de la marque 415
— Consumenten Contact Orgaan 880, 910
— Législation alimentaire 76
— Marque de conformité aux normes NEN 584, 586-587
— Répression des fraudes 244

PLANIFICATION
Voir représentation des consommateurs

POUVOIRS DE POLICE LOCAUX 52-53, 62

PROCEDES DE FABRICATION

— Droit de communication et secret de fabrication 258
— Elément de fraude :
  • Manipulation anormale 182
  • Manipulation interdite 183-184
— Principe des listes négatives 76

PRODUITS CORROMPUS OU TOXIQUES

— Définitions 187-189
— Destruction ou saisie 255
— Détention et mise en vente 186-189

PROFESSIONNELS

— Obligations civiles 720-721, 725-728, 817-818, 1004

Voir appellations d'origine, certificat de qualité, contrat de vente, marques collectives, marque de conformité aux normes
— Responsabilité en matière de fraudes
Voir fraudes commerciales, intention frauduleuse

PUBLICITE [protection contre les abus de la (—)] ..... 298 s

— Association des publicitaires conseils 494
— Bureau de vérification de la publicité 491-494, 504, 520
— Code international de pratiques loyales 486-490
— Contrôle a priori 515-516, 520
— Concurrence déloyale 475-484
— Délit d'escroquerie 500-502
— Dénigrement 482-483
— Législation sur les fraudes 498-499
— Loi du 2 juillet 1963 (délit de publicité mensongère) 503-515
— Publicité à l'O.R.T.F. 515-518
— Publicité comparative 472, 481
— Publicité déceptive 471-472
— Publicité superlative 472, 475, 480-481
— Régie française de publicité 516-518, 990
— Règles déontologiques 472, 485-494, 520

Q

QUALITE [notion de (—)] 13-14, 525-526

QUALITE BELGIQUE
Voir Belgique

QUALITE CONFORME 729, 731, 1004
Voir également Contrat de vente (obligation de délivrance)

QUALITE FRANCE 697, 712, 777, 973
Voir également Certificat de qualité

QUALITE D'USAGE 460
Voir également Contrat de vente (garantie des vices cachés)

QUALITES SUBSTANTIELLES [tromperie sur les (—)] 195

R

REGIE FRANÇAISE DE PUBLICITE
Voir publicité

REGLEMENTATION IMPERATIVE (droit interne) ..... 52 s

— Base scientifique et technique 104-108
— Buts 44-50, 55, 62-63
— Caractère impératif 56, 143
— Compétence 52-54, 57, 89-92
  • Compétence juridique 93-103, 117
  • Compétence technique 104-110
  Voir également circulaires, pouvoir réglementaire de l'administration
— Historique 47-48, 52
— Obligations contractuelles des professionnels à l'égard des consommateurs 744, 768-769, 784, 792, 795, 810, 815
— Protection de la loyauté de l'information 81-88
Voir dénominations commerciales, étiquetage, voir également additifs alimentaires, législation alimentaire, procédés de fabrication

REPRESENTATION DES CONSOMMATEURS 978 s, 995-996

— Au comité national de la consommation 870
— Au conseil économique et social .. 983-984
— A l'Institut national de la consommation 873
— Au plan 985-986
— Aux travaux :
  • de certification de la qualité .. 973
  • de normalisation 969-972

S

SERVICE APRES-VENTE
Voir contrat de vente (clauses extensives de garantie)

SERVICE DE LA REPRESSION DES FRAUDES ..... 237 s

— Avis du (—) 175
— Laboratoires 246-247, 262
— Organisme central 241-243
— Service d'inspection 245
  • Pouvoirs 253-259
  Voir également Fraudes commerciales (Recherche et constatation)

SUEDE

— Conseil des consommateurs 833
— Institut suédois de l'étiquetage d'information (V.D.N.) 710

TOLERANCES ADMINISTRATIVES
Voir circulaires

U

UNIONS DEPARTEMENTALES DES ASSOCIATIONS FAMILIALES (U.D.A.F.) et UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES (U.N.A.F.) 852, 983
Voir également action en justice

UNION FEDERALE DE LA CONSOMMATION (U.F.C.) 853-854, 858-859, 861-862, 898, 921

UNION FEMININE CIVIQUE ET SOCIALE (U.F.C.S.) 852, 855

UNIONS REGIONALES D'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS (U.R.O.C.) 863

U.S.A.

— Consumers Advisory Council 869
— Consumers research incorporation .. 852, 858, 895
— Consumers Union 852, 858
— Président's Comittee on Consumers interest 869, 886

USAGES COMMERCIAUX ..... 164 s

— Eléments nécessaires 165-167
— Rôle en matière contractuelle 744, 768
— Valeur d'une circulaire codifiant les usages 171
— Valeur en matière de répression des fraudes 164-169, 183, 195, 199

V

VENDEUR DISTRIBUTEUR, VENDEUR FABRICANT
Voir contrat de vente, fraudes commerciales, professionnels

VENTE A LA BOULE DE NEIGE 313

VENTE AVEC PRIMES 313

DOCUMENTS ANNEXES

Document no 1

Liste des principaux organismes s'occupant de la protection des consommateurs

Organismes de consommateurs sur le plan national

- Institut national de la consommation.
- Association française d'Entraide familiale.
- Confédération nationale des Associations populaires familiales *.
- Confédération nationale de la Famille rurale *.
- Confédération syndicale des Familles *.
- Conseil national des Femmes, Musée social.
- Fédération des Familles de France *.
- Fédération nationale des Coopératives de Consommation (F.N.C.C.) *.
- Fédération nationale des Femmes.
- Fédération des Syndicats d'Usagers et de Consommateurs.
- Organisation générale des Consommateurs *.
- Union fédérale de la Consommation *.
- Union féminine civique et sociale *.
- Union nationale des Associations familiales (U.N.A.F.) *.
- Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches *.

* Siège au conseil d'administration de l'Institut national de la consommation.

Groupements régionaux de consommateurs

- Consommateurs d'Ile-de-France.
- Organisation des Consommateurs d'Alsace (O.R.C.O.).
- Union lorraine des Usagers et des Consommateurs (U.L.U.C.).
- Les Unions régionales des Organisations de Consommateurs (U.R.O.C.).
- L'information du Consommateur limousin.

Document no 2

Organisations membres du Bureau européen des Unions de consommateurs

1) **BELGIQUE :** Association des Consommateurs (Test Achats).
Union pour l'Information et la Défense du Consommateur (U.F.I.D.E.C.)

2) **FRANCE :** Organisation générale des Consommateurs (OR.GE.CO.).
Union fédérale de la Consommation (U.F.C.).

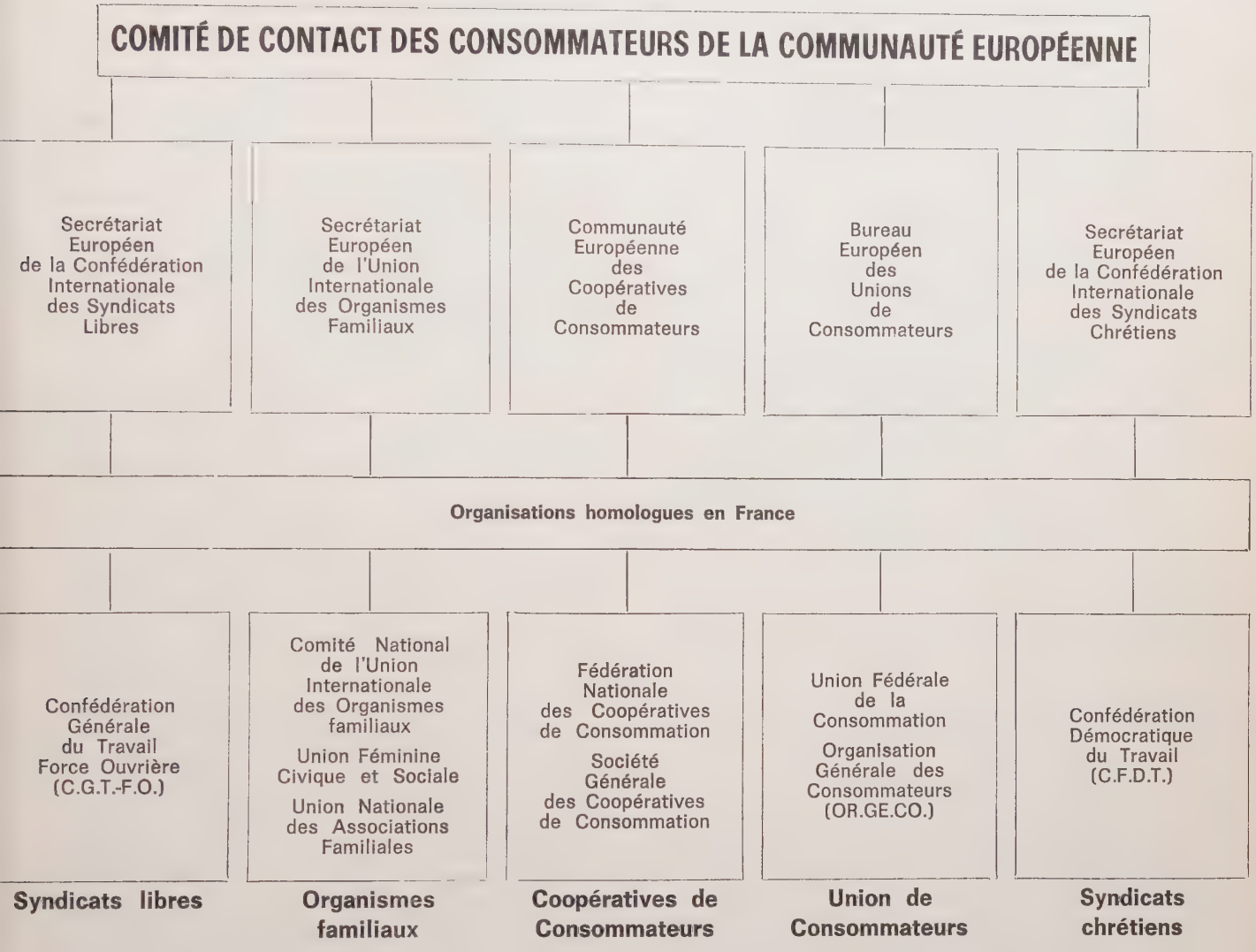
3) **ITALIE :** Unione Nazionale Consumatori (U.N.C.).

4) **LUXEMBOURG :** Union luxembourgeoise des Consommateurs (U.L.C.).

5) **PAYS-BAS :** Nederlandse Consumentenbond (N.C.B.).
Nederlandse Huishoudraad.

6) **R.F. ALLEMAGNE :** Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (A.G.V.).

Document n° 3



Document n° 4

Liste des principales revues publiant les résultats d'essais comparatifs de biens de consommation (1)

- Le Bulletin d'Information du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches.
- INFORMATION, CONSOMMATION, revue publiée par l'Organisation générale des Consommateurs.
- QUE CHOISIR ?, revue publiée par l'Union fédérale de la consommation.
- L'AUTO-JOURNAL (véhicules automobiles).
- SCIENCE ET VIE, revue publiée par la Société Excelsior-Publications.

(1) A ces publications doit s'ajouter prochainement une revue intitulée « 50 millions de consommateurs », publiée par l'Institut national de la consommation, à l'usage du grand public.

BIBLIOGRAPHIE

A - Généralités.

Ouvrages généraux, manuels et thèses :

BOUZAT P. et PINATEL J. — Traité de droit pénal et de criminologie, Paris, Dalloz, 1963.

BROUCHOT J. — Pratique criminelle des cours et tribunaux, 5e éd., Paris, éd. Faustin Hélie, 1951.

COURTINE J. — L'assassin est à votre table, Paris, éd. Table ronde, 1968.

CENTRE DE RECHERCHE ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION. — Etudes publiées dans la revue *Consommation*, éd. Dunod.

DONNEDIEU DE VABRES H. — Précis de droit criminel, 3e éd., Paris, Dalloz, 1953.

DE FARCY H. — Organiser l'abondance, Bibliothèque de la recherche sociale, 1966.

FARJAT G. — L'ordre public économique, Paris, Lib. gén. dr. jp., 1963.

LAVERGNE B. — La primauté du consommateur. La rénovation des sciences sociales et de l'ordre économique par l'idée du consommateur, Paris, P.U.F., 1936.
— L'égémonie du consommateur ; vers une rénovation de la science économique, Paris P.U.F., 1958.

LHOMME J. — Pouvoir et société économique, Paris, éd. Cujas, 1966.

MERLE R. et VITU A. — Traité de droit criminel, Problèmes généraux de la législation criminelle, Paris, éd. Cujas, 1967.

MEYNAUD J. — Les consommateurs et le pouvoir, éditions de sciences politiques, Lausanne, 1964.

PACKARD V. — L'art du gaspillage, Paris, Calman-Lévy, 1962.

QUIN Cl. — Les consommateurs, Paris, éd. Le Seuil, 1965.

RIPERT G. — Le régime démocratique et le droit civil moderne, Paris, 1936.
— La règle morale dans les obligations civiles, 4e éd., Paris, Libr. gén. dr. jp., 1949.
— Les aspects juridiques du capitalisme moderne. Le droit privé français au milieu du XXe siècle, Paris, Libr. gén. dr. jp., 1950.

SAVATIER R. — Socialisation et personne humaine, Les cours de la semaine sociale de Grenoble, 1960.
— Les métamorphoses économiques et sociales du droit civil d'aujourd'hui, 3e éd., Paris, Dalloz, 1964. (panorama des situations).

STEFANI G. et LEVASSEUR G. — Droit pénal général et procédure pénale, 2e éd., Paris, Dalloz, 1966.

Articles de revues et études :

CALVEZ J.Y. et FYOT J.L. — Civilisation de la consommation, Revue de l'action populaire, juillet 1960.

JEANNENEY J.M. — L'économie concertée, Moniteur industriel et économique, mai 1960.

BENAERTS P. — Distribution de masse et défense de la qualité, Cahiers de l'I.L.E.C., mai 1961, p. 5.

JEANTET Ch. — Aspects du droit économique, in Mélanges Hamel, p. 33.

JOSSERAND L. — Tendances actuelles de la théorie des contrats, Revue trimestrielle de droit civil 1937, p. 21.

LAPEYRE A. — L'ordre contractuel et les techniques des contrats, Semaine juridique 1967, I, chron. n° 2107.

MYRDAL G. — L'Etat et l'individu, in Economie et Humanisme, septembre-octobre 1963, p. 17.

TABBAGH B. — La trilogie : sécurité, justice et progrès social, in Mélanges Roubier, T. I., p. 459.

TINBERGER J. — L'influence exercée par les besoins sur la production des biens de consommation, Droit social, février 1962, p. 65.

TUNC A. — Le droit et les juristes dans la société contemporaine, Annales de Droit et de science politique, 1964, numéros 1 et 2.
— Logique et politique dans l'élaboration du droit, spécialement en matière de responsabilité civile, in Mélanges Dabin, 1963, T. I. p. 317.

B - Historique.

CASTANG Ch. — Aperçus sur les fraudes commerciales à la fin de l'Ancien régime, Paris, D.E.S. 1962.

CHAPELLE F. — Les expériences françaises d'organisation professionnelle, thèse, Lyon, 1940.

COORNAERT E. — Les corporations de métiers en France avant 1789, Paris, Gallimard, 1941.

DE GAILHARD-BANCEL. M. — Les anciennes corporations de métiers et la lutte contre la fraude dans le commerce et la petite industrie, Paris, 1912.

DE LESPINASSE R. et BONNARDOT F. — Livre des métiers, Paris, 1879.
— Collection des Métiers et Corporations de la ville de Paris, 3 vol., 1879-1897.

GIRARD P.F. — Manuel élémentaire de droit romain, 5e éd., rev., Paris, A. Rousseau, 1911.

KRAINIK S. — L'évolution de la répression des fraudes et falsifications alimentaires, thèse, Paris, 1910.

LEVASSEUR E. — Histoire des classes ouvrières et de l'industrie en France avant 1789, 2e éd., Paris, 1900, Tome I et Tome II.

MARTIN O. — L'organisation corporative de la France d'ancien régime, Paris, éd. Sirey, 1938.

MARTIN-SAINT-LEON E. — Histoire des corporations de métiers, depuis leur origine jusqu'à leur suppression en 1791, 4e éd., Paris, P.U.F., 1941.

MONIER R. — Manuel élémentaire de droit romain, II, 6e éd., Paris, Domat Montchrestien, 1947-1954.

POTHIER. — Traité des obligations et Traité de la vente, éd. Bugnet.

VINCENT H. — Le droit des édiles curules, thèse Montpellier, 1922.

C - L'intervention directe et coercitive des pouvoirs publics en vue de la protection des consommateurs.

Ouvrages spécialisés et thèses :

DEHOVE R.A. — La réglementation des produits alimentaires et non alimentaires et la répression des fraudes, 4e éd., Paris, Commerce éditions, 1962.

DONADIEU DE LAVIT. — Des abus commis au nom de l'hygiène publique contre les droits et libertés des individus, Paris, 1909.

ENCYCLOPÉDIE DALLOZ. — Droit pénal. V° Fraudes, par M. Liotard.

FOURGOUX J.C. et CHEPTEL H. — Statut juridique des produits alimentaires conservés, 2e éd., Paris, Altil, 1963.

FOURGOUX J.C. et JUMEL G. — Traité de droit alimentaire, Paris, éd. Frantec, 1968.

FRANÇON A. — L'erreur en droit pénal, in *Quelques aspects de l'autonomie du droit pénal.* Etudes de droit criminel sous la direction et avec une préface de G. STEFANI, Paris, Dalloz, 1956.

HEMARD J. — Les sanctions pénales en droit privé (Travaux et mémoires de l'Université de Lille, nouvelle série. Droit et Lettres, XXV.)

INSTITUT D'ETUDES EUROPÉENNES • UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES. — Le droit de l'alimentation dans l'Europe de demain, Actes du Colloque du 13 novembre 1964, Bruxelles.

JOURNAUX OFFICIELS. — Répression des fraudes et contrôle de la qualité. Laits concentrés et laits secs destinés à la consommation humaine, éd. mise à jour du 1er décembre 1967.
— Répression des fraudes. Matériaux au contact des aliments et denrées destinées à l'alimentation humaine, éd. mise à jour au 30 janvier 1963.

JURISCLASSEUR PÉNAL. — Lois pénales annexes, V° fraudes, par J. VIVEZ.

MESSMER P. — De la répression des fraudes commerciales, thèse Dijon, 1954.

MONIER F., CHESNEY F. et ROUX E. — Traité théorique et pratique des fraudes et falsifications, Paris, 5e éd., Sirey, 1925.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE. — Contrôle des substances ajoutées aux aliments, Rome, F.A.O., 1959.

ROUX J.A. — Traité de la fraude dans la vente des marchandises, Paris, éd. Sirey, 1926.

SOUVERAIN R. — Contrôle des substances ajoutées en France aux aliments-Collection F.A.O.

TOUREAU M. — Fraudes et falsifications : une lutte d'un demi-siècle, Paris, éd. Berger Levrault, 1957.

TREMOLIERES J. — Problèmes posés par la définition des aliments ; Institut national d'hygiène, monographie n° 20, Paris, 1960.

VIVEZ J. — Traité des fraudes, Paris, Libr. tech., 1958.
— Les fraudes, Paris, P.U.F., coll. *Que sais-je ?*, 1959.

Articles de revues :

BAVCON L. — Les délits involontaires du point de vue de la responsabilité pénale, Revue de science criminelle et droit pénal comparé, 1963, p. 703.

BIASCA P. — Les dérogations aux lois et aux règlements, Gazette du Palais, 1966, II, Doctrine p. 188.

BOUZAT P. — Chronique de jurisprudence. Revue de science criminelle et de droit pénal comparé et Revue trimestrielle de droit commercial.

BOUZAT P. et BREDIN J.D. — Rapport au 8e Congrès de l'Association internationale de droit pénal, Revue internationale de droit pénal, 1960, p. 496.

CHARLIER M. — Circulaires, instructions de service et autres prétendues mesures d'ordre intérieur administratives, Semaine juridique, 1954, I, chron. n° 1169.

COSTA J.L. — Les infractions involontaires du point de vue de la responsabilité pénale en France, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1963, p. 731.

FOURGOUX J.C. — L'arrêt des Chambres réunies du 10 mars 1960 et l'addition de produits chimiques aux denrées alimentaires, Gazette du Palais, 1960, I, Doctrine p. 93.
— Répression des fraudes. La réglementation par voie de circulaires, Gazette du Palais, 1963, II, Doct. p. 43.
— Les mal condamnés. Pour une réforme de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes, Dalloz 1965, chron. p. 233.
— Lois publiques et lois privées ; le règne des circulaires, Coopération, juin 1966, p. 6.
— Marques, publicité et tromperie, Gazette du Palais 1967, I, chron. p. 3.

GENY F. — Risques et responsabilités, Revue trimestrielle de droit civil 1902, chron. p. 838.

GONDRÉ L. — La répression des fraudes alimentaires nuisibles à la santé de l'homme. Semaine juridique 1967, I, chron. n° 2047.

LEGAL A. — La localisation dans l'espace des délits complexes, compétence interne et compétence internationale, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1961, p. 340.
— L'imprudence et la négligence comme sources de la responsabilité pénale, Revue internationale de droit pénal, 1961, p. 1088.
— La responsabilité pénale du fait d'autrui dans les entreprises réglementées, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé 1965, p. 650.

LEVANTAL L. — L'annulation pour excès de pouvoir des circulaires administratives, Dalloz 1954, chron. p. 99.

LEVEL P. — De quelques atteintes au principe de la responsabilité des peines, Semaine juridique 1960, chron. n° 1583.
— La responsabilité pénale des chefs d'entreprise, Gazette du Palais, 1961, II, Doctr. p. 59.

PAGEAUD P.A. — La notion d'intention en droit pénal, Semaine juridique 1950, I, chron. n° 876.

ROLLAND M. — Le délit d'omission, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1965, p. 583.

TOUBEAU M. — La procédure en matière de fraudes, Lois nouvelles 1948, p. 290 et 253 ; 1949, p. 309.
— De l'emploi des produits chimiques dans les aliments, Lois nouvelles 1957, p. 54.
— L'application de la législation sur la répression des fraudes commerciales, Revue administrative, 1951, p. 152.
— Sommes-nous suffisamment armés contre la mise en vente des denrées alimentaires toxiques ? Lois nouvelles, 1960, p.337.

TRÉMOLIÈRES J. — Transformation de la production agricole, Entreprise, décembre 1959.
— Les aliments de l'homme industriel, Revue de l'action populaire, mars 1960.

TRUHAUT R. — Des risques d'action cancérigène des substances étrangères ajoutées en vue d'améliorer les qualités organoleptiques des aliments, Annales des falsifications et des fraudes, 1956, p. 107 et 163.
— Sur les principes généraux à prendre en considération pour l'autorisation d'emploi des additifs alimentaires, id. 1959, p. 319.

VOULET J. — Responsabilité de l'importateur en matière de répression des fraudes, Questions prudhommales, 1964, chron. p. 448.

REVUES ET BROCHURES SPÉCIALISÉES. — Annales des falsifications et des fraudes (antérieurement à 1960 : Annales des falsifications et de l'expertise chimique).
— Bulletins et monographies du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches ; en particulier : substances étrangères dans les aliments et colorants alimentaires.
— Monographies de la Fédération nationale des coopératives de consommation et rapports aux congrès nationaux.

D - Concurrence et protection du consommateur.

Ouvrages spécialisés et thèses :

FRANCESCHELLI R., PLAISANT R. et LASSIER J. — Le droit européen de la concurrence, Paris, J. Delmas et Cie, 1967.

GODINOT H. — La concurrence déloyale ou illicite, thèse, Nancy, 1932.

MERMILLOD L. — Essai sur la notion de concurrence déloyale en France et aux Etats-Unis, thèse, Lyon, 1953.

Articles de revues et études :

DESBOIS H. — Les rapports entre la propriété industrielle et le régime de la concurrence dans le traité du Marché commun, in Mélanges Roubier, T. II, p. 425.

DOUCET J.P. — Prescription et nature juridique de l'action en concurrence déloyale, Gazette du Palais, 1964, T. II, chron. p. 105.

DURAND P. — L'évolution contemporaine du droit de la concurrence, in Mélanges Roubier, 1961, T. II, p. 439.

GUERIN H. — La loi n° 65.549 du 9 juillet 1965 et les modifications apportées à la législation économique, Semaine juridique, 1965, chron. n° 1948.

GIVERDON M. — Les délits et quasi-délits commis par le commerçant dans l'exercice de son commerce, Revue trimestrielle du droit commercial, 1953, chron. p. 856.

HEMARD J. — L'évolution contemporaine de la réglementation de la concurrence, in Etudes Julliot de la Morandière, 1964, p. 203.

PLAISANT M. — Notion internationale de la concurrence déloyale, Revue internationale de la propriété industrielle, 1946, p. 166.

PLAISANT R. et LASSIER J. — Evolution de la réglementation sur les pratiques restrictives, Revue internationale de la propriété industrielle, 1965, p. 321.

PRIEUR R. — Contribution à l'étude de la concurrence sur le marché, Revue trimestrielle de droit commercial, 1960, p. 501.

ROTONDI P. — L'évolution de la réglementation de la concurrence et l'expérience des Etats-Unis, in Mélanges Dabin, Bruxelles, 1963, p. 837.

ROUBIER P. — Théorie générale de l'action en concurrence déloyale, Revue trimestrielle de droit commercial, 1948, p. 541.

SAINT-GAL Y. — Concurrence déloyale et concurrence illicite, Revue internationale de la propriété industrielle, 1956, p. 22.
— Concurrence déloyale et concurrence parasitaire (ou agissements parasitaires), Revue internationale de la propriété industrielle, 1958, p. 19.
— Concurrence déloyale et concurrence réglementée, Revue internationale de la propriété industrielle, 1963, p. 202.
— Répression de la concurrence déloyale dans le cadre du Marché commun, Revue du Marché commun, 1959, p. 447.

E - Les marques distinctives des biens de consommation et leur signification à l'égard des consommateurs.

Ouvrages spécialisés et thèses :

ENCYCLOPÉDIE DALLOZ. — Droit commercial, V° Marques de fabrique, par A. Chavanne.

GIRAUD Cl. — L'importance économique de la marque, thèse, Bordeaux, 1963.

JURISCLASSEUR COMMERCIAL, ANNEXES. — Marques de fabrique, par R. Plaisant et P. Mathely.

LABORDE A. — Traité théorique et pratique des marques de fabrique et de commerce, Paris, 1914.

MARTIN-ACHARD E. — La cession libre de la marque, Genève, 1946.

PILLET A. — Les grandes marques, Paris, P.U.F., « Que sais-je ? », 1962.

PLAISANT M. — Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle, Paris, éd. Sirey, 1949.

POUILLET E. — Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres, 6e éd., par Taillefer et Claro, 1912.

ROUBIER P. — Le droit de la propriété industrielle, Paris, éd. Sirey, T. I, 1952, T. II, 1954.

SAINT-GAL Y. — Protection et défense des marques de fabrique, de commerce ou de services, 3e éd., à jour au 1er mars 1966, Paris, Delmas et Cie.

Articles de revues :

BAUEMER L. — La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand, Revue internationale de droit comparé, 1962, p. 120.

BLAUSTEIN R. — La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, Gazette du Palais, 1965, I, Doct. p. 58.

BOREY L. — La vente sous marque, Hommes et techniques, 1951, chron. p. 19.

CHAVANNE A. — La loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique de commerce ou de services, Dalloz, 1965, chron. p. 83.
— La loi du 31 décembre 1964 sur les marques, Revue trimestrielle de droit commercial, 1965, chron. p. 381.
— Marques de fabrique et Marché commun, Revue de droit intellectuel (L'Ingénieur Conseil), 1964, chron. p. 111.

DUSOLIER R. — Marques, publicité et tromperie, Gazette du Palais, T. I, Doct. p. 7.

DUSOLIER R. et SAINT-GAL Y. — Règle de la spécialité de la marque et du nom commercial, son fondement, ses limites, Revue internationale de la propriété industrielle, 1957, p. 49.

FRANCESHELLI R. — Les marques collectives, rapport présenté aux dixièmes journées d'études de l'Union des fabricants, Revue internationale de la propriété industrielle, 1965, p. 289.

GENIN M. — Marque et concurrence dans les industries de consommation, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964, n° 11, p. 3.

HERBIN P. — La position du publicitaire et des marques devant l'évolution de la distribution, Vendre, avril 1961, p. 23.

JACQ F. — A propos de la dégénérescence d'une marque en nom de produit, Annales de la propriété industrielle, 1948, p. 154.
— Réflexions sur les marques notoires, Propriété industrielle, 1952, p. 139.

LADAS St-P. — Transformation d'une marque de fabrique en nom générique, Propriété industrielle, 1965, traduction p. 54.

LASSIER J. — Le problème de la distribution des produits de marque en France, Revue internationale de la propriété industrielle, 1962, p. 252.

MATHELY P. — La nouvelle loi française sur les marques, Annales de la propriété industrielle, 1965, p. 78.

MALLEROWIEZ R. — Marque et concurrence dans les industries de consommation, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964, n° II, p. 7.

MERMILLOD L. — Les agissements abusifs extra-contractuels, Revue trimestrielle de droit commercial, 1966, p. 489.

MEUZON P. — Marques de fabrique, les signes génériques, Semaine juridique, 1957, chron. n° 1358.

PEROT-MOREL M.A. — L'extension de la protection des marques notoires, Revue trimestrielle de droit commercial, 1966, p. 9.

PLAISANT R. — Noms de crus et classements de crus, Dalloz, 1960, chron. p. 101.
— La réforme du droit des marques de fabrique. Loi du 31 décembre 1964, Semaine juridique, 1966, chron. n° 1972.

REIMER D. — La cession libre des marques, Propriété industrielle, 1954, chron. p. 162.

Dr ROTTGER M. — La marque accompagnante, Revue internationale de la propriété industrielle, 1964, p. 151.

SAINT-GAL Y. — Importance et protection de la marque de fabrique et de commerce dans le cadre du Marché commun, Revue du Marché commun, 1959.
— Une marque européenne dans le cadre du Marché commun est-elle opportune ? Revue du Marché commun, 1960, p. 114, 1961, p. 320.

SIRÉ P. — Les noms de vins de Bordeaux, Semaine juridique, 1959, chron. n° 1490.
TROLLER A.L. — La marque de haute renommée, Propriété industrielle, 1953, p. 73.
VOULET J. — Les marques de fabrique de commerce et de service, Questions prudhommales, 1965, p. 263.

F - La protection du consommateur contre les abus de la publicité.

Ouvrages spécialisés et thèses :

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE. — Code international de pratiques loyales en matière de publicité, 1966.
— Règles internationales de conduite pour la publicité télévisée, 1963.

CADET A. — La publicité ; de l'instrument économique à l'institution sociale, Paris, Payot, 1968.

CODE EXPLIQUÉ DE LA PRESSE. — 2e éd., par Barbier, Matteret, Rondelet, mise à jour par P. Mimin, 1938.

FOURÈS R. — Le droit et la publicité, 1re éd., Paris, Delmas, 1968.

GOUDY E. — De la concurrence déloyale par dénigrement, thèse, Lyon, 1960.

GREFFE P. et F. — La publicité et la loi, Paris, Librairies techniques, 1965.

LEDUC R. — La publicité, une force au service de l'entreprise, éd. Dunod, 1966.

MITNITSKY A. — La psychologie de la publicité ; ses aspects historiques et ses effets juridiques, thèse, Lausanne, 1948.

PACKARD V. — La persuasion clandestine, traduit de l'américain, Calmann Levy, 1958.

PERNET D. — La protection des moyens de publicité, 1961.

PLAS (de) B. et VERDIER H. — La publicité, 9e éd. mise à jour, Paris, P.U.F., 1966.

Articles de revues et rapports :

BLONDET M. — L'escroquerie à la publicité, Dalloz, 1953, chron. p. 133.

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE. — Déontologie publicitaire de la Chambre de commerce internationale, Revue de droit intellectuel (L'Ingénieur conseil), 1963, p. 160.

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL. — Etude de la publicité sur les produits de consommation courante, *J.O.*, Avis et rapports du C.E.S., 8 août 1956.

FOURGOUX J.C. — Marques, publicité et tromperie, Gazette du Palais, 1967, I, chron. p. 3.

GAUSSEL A. — Pour ou contre la publicité ; le point de vue de Laboratoire, Coopération, mai 1961, p. 26.

GUÉRIN H. — La publicité mensongère et les nouvelles dispositions légales réglementaires la réprimant, Semaine juridique, 1964, chron. n° 1864.

HERBIN P. — La position du publicitaire et des marques devant l'évolution de la distribution, Vendre, avril 1961, p. 23.

GUNET Ph. — Perspectives de la publicité dans le Marché commun, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964, p. 29.

LEDUC R. — La publicité ; information ou conditionnement, Economie et Humanisme, 1961, n° 132, p. 47.

MELLEROWIEZ. — Le rôle de la publicité, Cahiers de l'I.L.E.C., 1964, p. 29.

G - La normalisation.

COURRIER DE LA NORMALISATION. — Revue bimestrielle éditée par l'A.F.N.O.R. ; particulièrement mars-avril 1957, p. 121 : « Aspects juridiques de l'achat par référence aux normes, article de Legent-Fournes ; septembre-octobre 1963, numéro spécial : « 25 années de marque nationale N.F. » ; novembre-décembre 1968 : L'Europe des normes.

MEMENTO. — De l'ingénieur de normalisation d'entreprise, A.F.N.O.R., 1958.

MEMENTO 1968 et MEMENTO 1969. — De l'International Organization for Standardisation (I.S.O.).

PUBLICATIONS ET RAPPORTS DE L'I.S.O. — Particulièrement, rapport de la 7e session plénière du Comité technique I.S.O./T.C. 73 ; rapport sur les marques de conformité aux normes recensées au 1er novembre 1966 parmi les Comités nationaux de l'I.S.O.

VERON M. — L'article 1er de la loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes et la politique de normalisation, Dalloz, 1965, chron. p. 175.

H - Les appellations d'origine.

Ouvrages spécialisés et thèses :

ANTERIC J. — De la répression des fraudes en matière de vin, thèse, Montpellier, 1936.

AUBOUIN J.M. — Le droit au nom de Cognac ; statut de l'appellation d'origine en France et à l'étranger, Paris. éd. Sirey, 1951.

CAPUS J. — L'évolution de la législation sur les appellations d'origine ; genèse des appellations contrôlées, Paris, éd. Larmat, 1947.

JURIS-CLASSEUR COMMERCIAL, ANNEXES. — Concurrence déloyale, Appellations d'origine, Indications de provenance par J. Vivez.

GRIZET L. — Le vin, Paris, P.U.F., « Que sais-je ? », 1963.

PESTEL H. — Les vins et eaux-de-vie à appellation d'origine contrôlée en France, Paris, 1959.

PLAISANT M. et JACQ F. — Traité des noms et appellations d'origine, Paris, A. Rousseau, 1921.

SOUVERAIN R. — Répertoire des décisions judiciaires relatives à la protection de la qualité et de la quantité des marchandises ainsi qu'à la protection des marques et appellations d'origine, Ouvrage polycopié, Paris, 1954.

VIVEZ J. — Traité des appellations d'origine, Législation, réglementation, jurisprudence, Paris, Lib. gén. dr. et jp., 1943.

Articles de revues :

DEVLETIAN A. — La protection des appellations d'origine et des indications de provenance, Propriété industrielle, chron. p. 225 et Propriété industrielle, 1968, p. 114.

LIOTARD M. — Tableau de la jurisprudence sur les fraudes et appellations d'origine durant l'année 1955, Dalloz, 1956, chron. p. 187.

PLAISANT R. — Noms de crus et classements de crus, Dalloz, 1960, chron. p. 101.

RONGA G. — L'arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958 concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, Revue trimestrielle de droit commercial, 1967, chron. p. 425.

ROY J. — La nouvelle loi sur la protection des appellations d'origine, Gazette du Palais, 1966, II, Doct. p. 97.

VIVEZ J. — La nouvelle loi du 6 juillet 1966 modifiant et complétant la loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine, Semaine juridique, 1966, chron. n° 2027.
— L'arrangement de Lisbonne du 31 octobre 1958. Regards sur la protection internationale des appellations d'origine, Semaine juridique, 1968, chron. n° 2198.

VOULET J. — La protection des appellations d'origine, L'informateur du Chef d'entreprise, 1966, p. 1003.

I - Les certificats de qualité.

Thèses spécialisées et ouvrages :

CENTRE D'INFORMATION INTERPROFESSIONNEL (devenu Centre national d'information économique). — La marque de qualité. Etude sur les marques collectives et sur l'intervention des Comités d'organisation.

CHOPPE A. — Le label, thèse, Paris, 1908.

LIOTARD E. — Les labels dans l'industrie et l'artisanat, thèse. Paris, 1943.

Articles de revues et rapports :

CONGRÈS INTERNATIONAL DE LA QUALITÉ. — Barcelone, novembre 1961 ; Rapport sur le contrôle et la certification de la qualité.

CUSTOT F. — Proposition pour des labels de qualité, Coopération, février 1962, p. 19.

JOURNÉES D'ETUDES DE QUALITÉ-FRANCE. — Les contrôles de qualité, Hommes et commerce, n° 44 ; la politique de la qualité, n° 45.

JOURNÉES D'ETUDES DE L'UNION DES FABRICANTS. — (10es journée d'Etudes), septembre 1965, Revue internationale de la propriété industrielle et artistique, 1965.

LABORDE A. — Les marques syndicales et la poursuite de leur contrefaçon (Revue générale de la propriété industrielle), 1908.

MONTEILHET Ph. — Les labels ou marques syndicales et l'action syndicale, Revue trimestrielle de droit commercial, 1951, p. 238.

J - La mise en œuvre des techniques contractuelles par le consommateur isolé.

Ouvrages spécialisés et thèses :

AUBRY ET RAU. — Cours de droit civil français, 6e éd. par E. Bartin et P. Esmein, particulièrement T. V.

CARBONNIER J. — Droit civil, Thémis, 6e éd. mise à jour, particulièrement T. IV, Les obligations.

FABRE Y. — Essai sur la nature juridique du dol dans la formation des contrats, thèse, Toulouse, 1941.

GROSS B. — La notion d'obligation de garantie dans le droit des contrats, thèse, Nancy, 1962.

LIMPENS J. — La vente en droit belge, Paris, Lib. gén. dr. jp., 1960.

MAZEAUD H. et L. — Leçons de droit civil, nouvelle licence, 2e éd. particulièrement T. III, « Sûretés, publicité foncière et principaux contrats », Paris, Montchrestien, 1963.

MAZEAUD H. et L. et TUNC A. — Traité théorique et pratique de la responsabilité civile délictuelle et contractuelle, 6e éd., Paris, Montchrestien, 1965.

PLANIOL M. et RIPERT G. — Traité pratique de droit civil français, 2e éd., particulièrement les T. VI et VII par P. Esmein, T. X par J. Hamel, F. Givord et A. Tunc.

SAVATIER R. — Cours de droit civil, Paris, Lib. gén. dr. jp., 1943-1945.
— Traité de la responsabilité civile en droit français, 2e éd., Paris, Lib. gén. dr. jp., 1951.

VINEY G. — Le déclin de la responsabilité individuelle, thèse, Paris, 1965.

Articles de revues et études.

BOCCARA B. — Dol, silence et réticence, Gazette du Palais, 1953, I, Doct. p. 24.

CAMBERLYNK C.H. — De la responsabilité contractuelle en matière d'accident de personne, Revue trimestrielle de droit civil, 1931, p. 83.

CARBONNIER J. — Le silence et la gloire, Dalloz, 1951, chron. p. 119.

CORNU G. — Observations à la Revue trimestrielle de droit civil, chronique de jurisprudence, « contrats spéciaux ».

DEMOGUE R. — De l'obligation du vendeur à raison des inconvénients de la chose et de la responsabilité délictuelle entre contractants, Revue trimestrielle de droit civil, 1923, chron. p. 645.

DUROUDIER R. et KUHLEWEIN R. — Le garantie des défauts de la chose vendue en droit commercial allemand, Revue trimestrielle de droit commercial, 1956, p. 407.

ESMEIN P. — L'obligation et la responsabilité contractuelle, in Mélanges G. Ripert, T. II, p. 101.

GUYOT P. — Dol et réticence, in Etudes de droit civil à la mémoire de H. Capitant, p. 287.

HEMARD J. — La protection de l'acquéreur dans les ventes commerciales, in Liber annorum Baron Louis Fredericq, p. 575.

JAMBU-MERLIN R. — Dol et faute lourde, Dalloz, 1955, chron. p. 89.

JUGLART (de) M. — L'obligation de renseignement dans les contrats, Revue trimestrielle de droit civil, 1945, chron. p. I.

KAHN Ph. — La convention de La Haye du 1er juillet 1964 portant loi uniforme sur la vente internationale des objets mobiliers corporels, Revue trimestrielle de droit commercial, 1964, chron. p. 689.

LYON-CAEN G. — De l'évolution de la notion de bonne foi, Revue trimestrielle de droit civil, 1964, chron. p. 81.

MALINVAUD Ph. — La responsabilité du vendeur à raison des vices de la chose, Semaine juridique, 1968, chron. n° 2153.

MAZEAUD H. — La responsabilité du vendeur fabricant, Revue trimestrielle de droit civil, 1955, chron. p. 611.

RADOUANT J. — Des dommages-intérêts dus par le vendeur dans la garantie des vices cachés de la chose en droit français, in Mélanges Secretan, p. 241.

RIPERT G. — Ebauche d'un droit civil professionnel, in Etudes de droit civil à la mémoire de H. Capitant, p. 677.

RODIÈRE R. — Y a-t-il une responsabilité contractuelle du fait d'autrui, Dalloz, 1952, chron. p. 77.
— Une notion menacée : la faute ordinaire dans les contrats, Revue trimestrielle de droit civil, 1954, p. 201.

ROLAND H. — Observations sur la vente des véhicules d'occasion, Dalloz, 1959, chron. p. 161.

TALLON D. — Erreur sur la substance et garantie des vices cachés dans la vente mobilière (Etude comparée de droit français et anglais), in Mélanges Hamel, p. 435.

TUNC A. — Ebauche d'un droit des contrats professionnels, in le Droit privé au milieu du XX^{e} siècle. Etudes offertes à G. Ripert, T. II, p. 136.
— La convention de La Haye du 1er juillet 1964 portant loi uniforme sur la vente internationale des objets mobiliers corporels, Revue trimestrielle de droit comparé, 1964, p. 547.

K - Les consommateurs organisés.

Ouvrages spécialisés et thèses :

BLANC G. — Le consommateur dans l'organisation de l'économie. Consommation libre ou consommation dirigée, Paris, Lib. gén. dr. jp., 1945.

DEFOSSÉ G. — La coopération en France, Paris, P.U.F.
— La place du consommateur dans l'économie dirigée, 2^{e} éd. refond., Paris, 1941.

FAUGIER J.L. — Les groupements de consommateurs en France, thèse, Lyon, 1968.

JOURNAUX OFFICIELS. — Sociétés coopératives de consommation, éd. mise à jour au 1er février 1964.

LACROIX J. — La distribution coopérative en France, Paris, éd. de Minuit, 1957.

LASSERRE G. — Coopératives contre cartels et trusts. L'expérience suédoise, 2^{e} éd. réf., Paris, F.N.C.C., 1956.
— L'expérience coopérative de démocratie économique, Paris, F.N.C.C., 1958.
— Le secteur coopératif et la protection des consommateurs, Paris, F.N.C.C., 1957.
— Travailleurs et consommateurs comme entrepreneurs, Paris, P.U.F., 1956.

LAVERGNE B. — Le coopération de consommation française depuis le pacte d'Unité de 1912, Paris, 1955.
— L'hégémonie des consommateurs ; vers une rénovation de la science économique, Paris, P.U.F., 1958.

MAGNIER A. — Les organisations de consommateurs, Mémoire H.E.C.J.F., 1965.

MEYNAUD J. — Acheter mieux. L'information objective du consommateur, Paris, O.E.C.E., 1961.
— Nouvelles études sur les groupes de pression en France, Paris, P.U.F., 1962.

RÉPERTOIRE DALLOZ. — Droit commercial, V° Coopératives de consommation, par Saint Alary.

TURIAF M. — La fédération nationale des coopératives de consommation : groupe de pression sur les pouvoirs publics, Mémoire, Paris, 1963.

Articles de revues et rapports :

BOSSU J.R. — L'Union fédérale de la consommation, Revue de l'Action populaire, 1960, p. 811.

BRESARD M. et SERVILLE Y. — Quelques aspects du comportement du consommateur en matière de qualité alimentaire. « L'alimentation et la vie », 1960, n° 48.

DARRICAULT A. — Pour une organisation des consommateurs français, Economie et Humanisme, 1961, p. 62.

DUPRÉ M. — Le consommateur a-t-il un rôle à jouer dans l'économie actuelle, Revue de l'Action populaire, février 1954.

DYVONNE M. — Le comité national de la consommation, Vendre, mai 1961.

GARRAZIN. — La consommation peut-elle être organisée ? La Revue socialiste, mars 1962.

HUBERT M. — Les laboratoires de contrôle aux Etats-Unis, Coopération, janvier 1953, p. 13.

I.L.E.C. — Les principales organisations de consommateurs et les organisations qui se préoccupent des problèmes de consommation en France, Bulletin d'information de l'I.L.E.C. suppl. au n° 189 du 23 janvier 1964 et 190 du 30 janvier 1964.

LACROIX J. — Les consommateurs et l'activité économique, Annales de l'économie collective, avril-juin 1962.

LACROIX J. et CUSTOT F. — Le consommateur face au progrès technique, rapport au congrès national coopératif, juin 1962.

MEYNAUD J. — Les groupements de défense des consommateurs, la Revue économique, 1961, p. 161.

MOSSÉ R. — Le règne des consommateurs, Banque, 1963, p. 149.
— Les besoins des consommateurs, Coopération, janvier 1962, p. 3.

NERAC V. — L'U.F.C. au service de l'économie française, Vendre, 1957, n° 323, p. 49.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, IV°. — Rapport du groupe « Besoins et comportement des consommateurs », rapport général de la Commission du commerce.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL, V°. — Rapport de la sous-commission « Consommation ».

QUIN Cl. — Les consommateurs, parents pauvres du V^{e} Plan, Coopération, mai 1963, p. 8.

RAPPORTS. — Congrès de l'Association internationale des unions de consommateurs, particulièrement à Oslo, en 1964.

RISSOYRE P. — Les consommateurs dans la planification démocratique, Revue de l'Action populaire, janvier 1963.

ROBIN M. — Essai sur la représentation des intérêts dans l'organisation des entreprises publiques, Revue de droit public et de science politique, 1937, p. 830-845 ; Exemple britannique, Revue d'économie politique, 1950, p. 237.

ROMIEU A. — La promotion des consommateurs dans l'économie, Revue de l'Action populaire, 1960, p. 773.
— Les unions de consommateurs dans la démocratie économique, Cahiers de l'I.L.E.C., 1962, n° 3, p. 5.
— Les unions de consommateurs dans le monde, Conférence-débat, Bulletin Publicis, avril 1965.

SARRAZIN J.F. — La consommation peut-elle être organisée ? Revue socialiste, mars 1962.

SAUVY A. — Le consommateur souverain ou victime, Coopération, avril 1953, p. 16.

Revues spécialisées :

— Bulletin d'information de l'U.F.C.
— Bulletin d'information du Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches.
— Consommateurs-Actualité, revue publiée par l'Institut national de la consommation.
— OR.GE.CO : Information-consommation.
— Presse coopérative : le coopérateur de France ; Coopération ; Liaisons coopératives ; Annuaire de la coopération.

L - Le droit d'agir en justice des consommateurs organisés.

Ouvrages spécialisés et thèses :

GAENG. — La participation des associations à but idéal à l'exercice des actions publiques et civiles, thèse, Nancy, 1936.

LIOTARD E. — De la recevabilité des actions associationnelles, thèse, Grenoble, 1936.

SOLUS H. et PERROT R. — Traité de droit judiciaire privé, T. I, Paris, éd. Sirey, 1961.

Articles de revues et études.

AUDINET J. — La protection judiciaire des fins poursuivies par les associations, Revue trimestrielle de droit civil, 1955, chron. p. 213.

BROUCHOT J. — L'arrêt Laurent-Athalin, sa genèse et ses conséquences, in Mélanges Patin, 1966, p. 411.

CUCHE J. — A propos de la recevabilité des actions associationnelles, Revue critique de législation et de jurisprudence, 1937, chron. p. 229.

DUPEYRON H. — L'action collective, Dalloz, 1952, chron. p. 153.

DURAND P. — Défense de l'action syndicale, Dalloz, 1960, chron. p. 21.

FOYER J. — L'action civile devant les tribunaux répressifs, in l'autonomie du droit pénal, Dalloz, 1956.

GRANIER J. — Quelques réflexions sur l'action civile, Semaine juridique, 1957, chron. n° 1386.
— La partie civile au procès pénal, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1958, chron. p. 1.

HEBRAUD P. — Observations à la Revue trimestrielle de droit civil. Chronique de jurisprudence, Droit judiciaire privé.

LARGUIER J. — L'action publique menacée, Dalloz, 1953, chron. p. 29.
— L'action publique et l'action civile dans le code de procédure pénale, Semaine juridique, 1957, I, chron. n° 1495.

MAGNOL J. — De la compétence des juridictions répressives pour connaître de l'action civile et de la recevabilité de cette action devant ces juridictions, Etudes Ripert, 1950. T. II, p. 208.

PATIN M. — L'action civile devant les tribunaux répressifs, Recueil général des lois et de la jurisprudence, 1957, p. 8.
— L'action civile devant les tribunaux répressifs, Recueil général des lois et de la jurisprudence, 1958, p. 89.

PIEDELIEVRE R. — Remarques sur la notion de qualité, Annales de la Faculté de droit et des sciences économiques de Clermont, 1969, fas. 6, p. 215.

RUBELIN-DEVICHI J. — L'irrecevabilité de l'action et la notion d'intérêt général (Réflexions sur l'autonomie, au pénal et au civil, du droit économique), Semaine juridique, 1965, chron. n° 1922.

TEITGEN P.H. — Sur l'irrecevabilité de l'action civile dans la poursuite des infractions à la législation économique, Droit social, 1960, chron. p. 603.

VITU A. — La collaboration des personnes privées à l'administration de la justice criminelle française, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1956, p. 675.

VOUIN R. — De la recevabilité de l'action syndicale des associations, Semaine juridique, 1955, chron. n° 1207.

VIDAL J. — Observations sur la nature juridique de l'action civile, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, 1963, chron. p. 481.

M - La protection des consommateurs dans le cadre européen.

Ouvrages généraux :

CONSTANTINIDÈS-MEGRET C. — Le droit de la C.E.E. et l'ordre juridique des Etats membres, Paris, Lib. gén. dr. jp., 1967.

REUTER P. — Les institutions européennes, Etudes et documents, Paris, 1963.

SAINT-ESTEBEN R. — Droit communautaire et droits nationaux, Paris, P.U.F., 1967.

Articles de revues et rapports :

CEFÈDE M. — L'harmonisation des législations de produits alimentaires dans la C.E.E., Revue du Marché commun, 1959, chron. p. 86.

COLLOQUE SUR LE DROIT ALIMENTAIRE DANS L'EUROPE DE DEMAIN. — Bruxelles, 13 novembre 1964, Rapports ; Institut d'études européennes - Université libre de Bruxelles.

DEHOVE J.L. — Le pouvoir judiciaire et le traité de Rome, ou la diplomatie des juges, Semaine juridique, 1968, chron. n° 2184.

DUPRAT Ph. — La réglementation des spécialités pharmaceutiques dans la C.E.E., Revue du Marché commun, 1965, chron. p. 296.

LAGRANGE (Mme) M. — Le pouvoir de décision dans les Communautés européennes, théorie et réalité, Revue trimestrielle de droit européen, 1967, p. 1.

LECOURT R. et CHEVALLIER R.M. — Chances et malchances de l'harmonisation des législations européennes, Dalloz, 1963, chron. p. 273.
— Comment progresse le rapprochement des législations européennes ? Dalloz, 1965, chron. p. 147.

LELEUX P. — Le rapprochement des législations dans la C.E.E., Cahiers de droit européen, 1968, p. 129.

SALMON A. — L'application en France des directives de la C.E.E., Revue du Marché commun, 1965, chron. p. 165.

RICHELEY P. — Les disparités et les insuffisances alimentaires dans les pays de la Communauté, Coopération, mai 1963, chron. p. 23 ; Rapport à la 2e session d'études des consommateurs européens, Bruxelles 19/20, mars 1963.

STEIGER H. — Les expériences d'harmonisation du droit de l'alimentation dans le cadre de la C.E.E. Le droit et les affaires, 1965, chron. p. 55.

• En ce qui concerne la protection, l'Institut joue quatre rôles principaux :

— **répondre aux questions** que lui posent de plus en plus fréquemment les consommateurs à la recherche d'un conseil, d'un avis, d'un renseignement... L'Institut ne se contente pas alors d'une réponse sommaire : il effectue à propos du cas qui lui est présenté une étude approfondie dont les résultats sont souvent utiles ensuite à d'autres personnes (quelque trois mille lettres, visites, appels téléphoniques, par mois) ;

— **réaliser des études économiques et juridiques** afin que la réglementation qui protège le consommateur soit mieux connue, ait l'efficacité maximum et puisse faire l'objet de compléments ou mises à jour utiles ;

— **recenser régulièrement et commenter tous les textes** législatifs, réglementaires ou jurisprudentiels nouveaux, concernant directement ou indirectement les consommateurs ;

— **agir en permanence,** notamment au sein de la Régie française de Publicité (pour la publicité de marque à la télévision), afin que la **publicité** soit plus informative, évite toute allégation abusive, soit mieux connue des consommateurs en ce qui concerne ses méthodes et procédés, ce qui leur permet d'être moins conditionnés par elle à leur insu.

• Touchant enfin le domaine technique, l'Institut effectue différents travaux concourant à l'information et à la protection des consommateurs, notamment :

— **monographies de produits ;**

— **études** permettant d'établir des comparaisons entre des produits différents destinés à un même usage ;

— **travaux pour l'étiquetage d'information,** assurant à l'usager une information plus complète et plus objective ;

— **documentation technique.**

L'Institut National de la Consommation est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du ministère de l'Economie et des Finances (Direction Générale du Commerce Intérieur et des Prix) mais jouissant d'une large autonomie, attestée par l'existence d'un Conseil d'Administration à pouvoir délibératif qui comporte trois collèges :

— les représentants des consommateurs, qui ont la majorité absolue (12 sur 23) ;

— ceux des principales activités professionnelles (agriculture, commerce, presse, publicité, industries, pêches maritimes, soit 6 sur 23) ;

— ceux enfin des ministères particulièrement concernés par les activités de l'établissement (Agriculture, Développement Industriel, Education Nationale, Information, Santé Publique et Sécurité Sociale, soit 5 sur 23) .

— Supplément au n° 23 de « Consommateurs-Actualité ».
— Imprimerie Nouvelle - Tours.
— Dépôt légal n° 26.
— Impression : novembre 1970.
— Prix de vente 30 F contre un chèque libellé au nom de l'Agent Comptable de l'I.N.C., 19-21, rue Mathurin-Régnier, Paris-XV°. Tél. 306.97-05 et 06.

Directeur de la publication : Henry ESTINGOY
Rédacteur en chef : Robert BEZ
Adjointe : Christiane DORÉ

Les publications de l'I.N.C.

On trouvera ci-dessous la liste des principales documentations que l'on peut actuellement se procurer à l'Institut

Revues

CONSOMMATEURS-ACTUALITE.	Revue des cadres des consommateurs qui offre, chaque mois, plusieurs articles et de nombreuses fiches classées en six grandes rubriques : économique, juridique, technique, « collectivités », « éducation du jeune consommateur », générale. La liste des principaux articles antérieurs de « Consommateurs-Actualité » peut être fournie sur simple demande.	Vendue par abonnement 60 F * et au numéro 8 F l'exemplaire.
CINQUANTE MILLIONS DE CONSOMMATEURS.	Revue mensuelle qui traite des mêmes questions, mais est destinée au grand public. Premier numéro : novembre 1970.	Vendue par abonnement 15 F et au numéro 2 F.

Brochures

A caractère technique

CHOISIR UN LAVE-VAISSELLE.	Monographie exposant les problèmes posés par l'installation ou l'utilisation d'un tel appareil et analysant les modèles existants sur le marché français.	5 F *
SAVOIR ACHETER UNE CUISINIERE.	Monographie traitant des éléments multiples susceptibles de déterminer le choix du consommateur : mode de chauffage, cuisinière monobloc ou « éclatée », four auto-nettoyant, accessoires.	3 F *
LES POLLUTIONS CHIMIQUES ET BACTERIENNE DES COTES DE FRANCE.	Document qui permet au lecteur de faire le point sur ce problème à partir d'une analyse des travaux menés par des spécialistes du Centre d'Etudes et de Recherche de Biologie et d'Océanographie Médicale, de la Faculté de Médecine de Poitiers, de l'Institut Pasteur de Lille et des Ponts et Chaussées.	5 F *
POLLUTION DE L'AIR.	Le développement de notre société industrielle entraînant une modification profonde d'un des éléments essentiels de notre environnement, ce document fait la synthèse de cette question. Parution : novembre 1970.	5 F *
LES MONTRES.	Cette étude analyse sommairement les différents principes de mouvements (mouvements mécaniques, électriques, automatiques...) et présente quelques conseils d'achat et d'entretien. Guide précieux pour ceux qui, désirant acheter une montre, hésitent devant le choix d'un modèle déterminé. Parution : novembre 1970.	5 F

Numéros spéciaux de "Consommateurs-Actualité"

A caractère économique et juridique

PROTECTION DU CONSOMMATEUR.	Guide réglementaire qui rassemble en 220 pages les principaux textes concernant la protection des usagers.	12 F *
LA MUTATION DANS LE CONDITIONNEMENT DES LIQUIDES	Etude des différents avantages et inconvénients apportés par l'emballage perdu aux stades de la production, de la distribution et de la consommation.	5 F
LA VENTE PAR CORRESPONDANCE.	Parution : décembre 1970.	Sous presse
LA PUBLICITE	Parution : fin décembre 1970.	
LE CREDIT	Parution : fin décembre 1970.	

Documents ronéotypés

50 MILLIONS DE CONSOMMATEURS CONSOMMATEUR-JEUDI. (s'adressant aux enfants)	Texte des émissions télévisées nationales, diffusées par l'I.N.C. tous les jours sauf le dimanche à 19 h 20.	Gratuit
Solidarité entre époux. Démarchage à domicile. Garantie et service après-vente. Envois forcés. Locations de garages publics. Réservation d'un article. Absence de livraison. Comment mettre en cause la responsabilité d'une teinturerie. La responsabilité d'un teinturier ou d'un blanchisseur en cas de perte d'un article.	« Notes Protection » traitant des problèmes fréquemment soulevés par le courrier des consommateurs.	Gratuit

On peut également se procurer gratuitement, sur simple demande, à l'Institut National de la Consommation :

- **un dépliant présentant brièvement les objectifs de l'Institut et ses principales réalisations,**
- **quatre catalogues recensant les ouvrages, documents, périodiques, dossiers du Service de Documentation, et pouvant être consultés à la bibliothèque de l'Institut.**
- **La dévaluation et les prix.**
- **La table analytique de « Consommateurs-Actualité » du numéro 5 au numéro 16.**

Sont aussi disponibles deux plaquettes gratuites réalisées par les Organisations de Consommateurs :

- **« J'achète tout les yeux grands ouverts » qui entraîne le consommateur à la découverte des étiquettes.**
- **« Consommateur Attention Publicité », réflexions sur les différents aspects de la publicité.**

Les documents gratuits sont envoyés sur simple demande accompagnée de deux timbres à 0,40 F pour frais d'envoi.

Les autres sont expédiés dès réception d'un chèque adressé à :
Monsieur l'Agent Comptable de l'I.N.C., 19-21, rue Mathurin-Régnier, Paris-15e. C.C.P. 9065-24